

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Regina Četyskosvkytė
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKA MIESTO ĮVAIZDŽIUI

Magistro darbas

Vadovė lekt. dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2008

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Regina Četyrkovskytė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Kultūros renginių įtaka miesto įvaizdžiui

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

The Impact of Cultural Events on City Image

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

Vilniaus universiteto, komunikacijos fakulteto, informacijos ir komunikacijos katedroje

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

(data)

(recenzento parašas)

Četyrkovskytė, Regina

Ce 458 Kultūros renginių įtaka miesto įvaizdžiui: magistro darbas / Regina Četyrkovskytė; mokslinis vadovas lekt. dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 78, [11] lap.: santr. angl. – Bibliogr.: p. 61–66 (63 pavad.).

UDK 316.6:791

Raktiniai žodžiai: miesto įvaizdis, kultūriniai renginiai, kultūrinis atsinaujinimas, miesto įvaizdžio kaita

Magistro darbo objektas – kultūros renginių įtaka miesto įvaizdžiui. Darbo tikslas - nustatyti kultūros renginių daromą įtaką miesto įvaizdžiui. Darbo uždaviniai: ištirti miesto įvaizdžio sampratos kompleksiskumą; išnagrinėti miesto įvaizdžio kūrimo ir kūrimosi aspektus; aptarti renginių daromą įtaką; nustatyti miesto įvaizdžio kaitą, įtakotą kultūros renginių; nustatyti koks internetinėje žiniasklaidoje kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis, pasirinkto kultūros renginio kontekste.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, taikant alternatyvų ir analogijų metodus teorinių įvaizdžio bei renginių koncepcijų analizėje, prieita išvados, kad miestai vis labiau naudoja kultūrinius įvykius miesto įvaizdžio gerinimui, miesto plėtros skatinimui bei lankytojų bei investicijų pritraukimui. Nustatyta, kad kultūros renginiai veikia miesto įvaizdį dviem būdais: skatindami miesto įvaizdžio vertės padidinimą arba įgalindami miesto įvaizdžio kaitą. Sujungus dvi tiriamos objekto sritis aptartos kultūriniai miesto įvaizdžio dimensijų privalumai.

Pasinaudojus literatūroje autorių pateiktais įvaizdžio elementais, atlikta dokumentų turinio (kontent) analizė. Ja siekiama nustatyti „Tebūnie naktis! 2007” renginį aprašančios internetinės žiniasklaidos kuriamą Viliaus miesto įvaizdį. Tyrimu patvirtinti literatūroje pateikiami duomenys, kad kultūros renginiai teigiamai veikia miesto įvaizdį, pabrėždami pozityvias miestiečių, miesto erdvės, sąveikų mieste ir atmosferos charakteristikas. Tačiau rekomendacijose primenama, kad toks efektas yra trumpalaikis ir renginio organizatoriai, siekdami ilgalaikio efekto, privalo susikurti ir vykdyti strateginius kultūros planus.

Magistro darbas gali būti naudingas renginių įtaka miesto įvaizdžiui bei kultūrinių renginių poveikiais miestui besidomintiems studentams ir dėstytojams, bei miesto renginių organizatoriams ar valdžios atstovams.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. MIESTO ĮVAIZDIS IR JO FORMAVIMAS	8
1.1. Miesto įvaizdžio koncepcija ir dimensijos	8
1.2. Miesto įvaizdžio formavimas(is).....	14
1.2.1. Miesto įvaizdžio formavimasis.....	14
1.2.2. Miesto įvaizdžio formavimas	20
1.3. Miesto įvaizdžio elementai ir jų matavimai	23
2. KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKOTI POKYČIAI	29
2.1. Kultūros naudojimas miestų konkurencinėje kovoje.....	29
2.2. Kultūrinių renginių poveikiai	34
2.3. Miesto įvaizdžio kaita.....	42
2.3.1. Įvaizdžio vertės padidinimas	43
2.3.2. Įvaizdžio keitimas.....	44
3. INTERNETINĖS ŽINIASKLAIDOS KURIAMO VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO, ĮTAKOJAMO KULTŪROS RENGINIO „TEBŪNIE NAKTIS! 2007“, TYRIMAS	48
3.1. Teorinis tyrimo pagrindimas	48
3.2. Tyrimo metodologija	49
3.3. Tyrimo rezultatai	51
3.3.1. Internetinės žiniasklaidos kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis straipsniuose, paskelbtuose prieš renginį „Tebūnie naktis! 2007“	52
3.3.2. Internetinės žiniasklaidos kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis straipsniuose, paskelbtuose po renginio „Tebūnie naktis! 2007“	54
IŠVADOS	59
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	61
The Impact of Cultural Events on City Image (summary)	67
<i>1 priedas.</i> TYRIME NAUDOTŲ INTERNETINIŲ STRAIPSNIŲ SĄRAŠAS	68
<i>2 priedas.</i> TYRIMO METU SUDARYTOS CHARAKTERISTIKŲ LENTELES.....	71

ĮVADAS

Miestas yra vienas pagrindinių šiuolaikinės visuomenės elementų. Miestuose mes gyvename, dirbame ir keliaujame. Kaip ir kiekviena vietovė, miestas mums asocijuojasi su tam tikru reiškiniu - mentaline jo vaizdo išraiška. Siekdami miestą įvardinti, pateikti jo privalumus ar trūkumus remiamės šia mentaline išraiška – miesto įvaizdžiu. Jis padeda suvokti, tai ką miestas stengiasi išreikšti savo fizine ir socialine aplinka.

Tuo tarpu vieni iš svarbių miesto išraiškos būdų yra įvardijami renginiai. Tai veikla, kuri apima miestą ir įtraukia jo gyventojus, lankytojus, o šiuolaikinių informacijos perdavimo priemonių dėka – ir tolimus stebėtojus. Apžvelgtoje, su tema susijusioje, literatūroje teigiama, kad miestas susideda iš struktūros ir veiklos jame (Carrera, 1998). Renginiai yra viena iš svarbiausių miesto veiklų, kuri kai kuriais atvejais įtakoja ir miesto struktūrą – fizinius elementus.

Svarbi šiuolaikinio pasaulio ypatybė – kultūros panaudojimas įvairiose srityse. Kultūriniai renginiai tampa neatsiejama miestų reiškiniais. Toks kultūros renginių populiarumas įgalina juos susieti su miesto įvaizdžiu. Ryšys tarp kultūros renginių ir miesto įvaizdžio yra randamas per įtakas. Renginių daromos įtakos miestui nagrinėjimas ir suvokimas naudingai pritaikomas siekiant miestų rinkodaros tikslų, kurie dažnai apima miesto įvaizdžio kūrimo ar keitimo strategijas. Todėl šio **darbo objektas** – kultūros renginių įtaka miesto įvaizdžiui.

Šiame darbe *renginių* sąvoka yra naudojama žymių renginių kontekste, kadangi pastarųjų reikšmė koncentruojama ties tradicijų raiška bei vietovių įvaizdžio skleidimu.

Dabartiniame globalizacijos amžiuje, kai smunka pramonės sistema ir vis plačiau naudojamas vietovių marketingas, daugelis miestų naudoja kultūrą kaip išskirtinę priemonę, galinčią suteikti konkurencinio pranašumo. Autoriai sutinka, kad miestai vis labiau naudoja kultūrinius įvykius miesto įvaizdžio gerinimui, miesto plėtros skatinimui bei lankytojų bei investicijų pritraukimui.

Darbe iškeliamas **tikslas**:

- Nustatyti kultūros renginių daromą įtaką miesto įvaizdžiui.

Siekiant pasiekti darbo tikslą, iškeliami **uždaviniai**:

- Ištirti miesto įvaizdžio sampratos kompleksškumą;
- Išnagrinėti miesto įvaizdžio formavimo ir formavimosi aspektus;
- Aptarti renginių daromą įtaką;
- Nustatyti miesto įvaizdžio kaitą, įtakotą kultūros renginių;

- Nustatyti koks internetinėje žiniasklaidoje kuriamas Vilniaus įvaizdis, kultūros renginio „Tebūnie naktis! 2007” kontekste.

Siekiant išaiškinti kultūros renginių įtaką miesto įvaizdžiui, darbe sistematizuojami autorių pasiūlyti įvaizdžių pokyčiai. Dažnai jie aptariami naudojant anglišką žodį *enchncement*, kuris šio darbo kontekste įvardijamas kaip įvaizdžio vertės padidinimu, įvaizdžio pagerinimu, sustiprinimu. Tokiu būdu siekiama pabrėžti įvaizdžio jau esamų savybių teigiamą kaitą.

Problemai nagrinėti buvo pasitelktas literatūros analizės metodas. Pasirinkta tema pasižymi teoriniu naujumu ir palyginti mažai atliktais tyrimais išaiškinančiais išskylančias problemą.

Miesto įvaizdis nėra naujai nagrinėjama disciplina, tačiau literatūroje aptariama gan skurdžiai ir nepaisant to, nuolat išliekanti aktuli. Jos pradininku laikomas K.Lynch, kuris pirmasis išleido veikalą šia tema 1960 m. Nuo tada prasidėjo su miesto įvaizdžiu susijusios diskusijos. Vis dėlto, daugiausiai literatūros aptinkama vietovių įvaizdžio ar turistinių vietovių įvaizdžio temomis. Būtent jomis daugiausiai remtasi šiame darbe taikant alternatyvų ir analogijos metodus, išaiškinant miesto įvaizdžio ypatumus. Nagrinėti M. Gallarza, I. Gil ir H. Calderon bei C. Echtner ir J. R. B. Ritchie vietovių įvaizdžio savybės apibendrinantys darbai. Šie autoriai pateikė vertingus sąvokų susisteminius. Iki tol niekas nebuvo to atlikęs ir vietovių įvaizdžio sąvoka buvo nagrinėjama gan chaotiškai.

Kalbant apie renginių poveikius miestui pasiremta J. R. B. Ritchie išskirtais požymiais. Autorius pateikia susistemintas įtakos sferas, kurias kiti tyrėjai taip pat nagrinėja, tačiau įvardindami idėjas mažiau sistematizuotai. Įvaizdžio pokyčius aptarimui daug naudingos informacijos suteikė A. Smith ir G. Richards ir J. Wilson darbai. Taip pat remtasi ir daugeliu kitų autorių, kurie tyrinėja žymius renginius ir jų santykį su miestu.

Daugiausiai nagrinėti užsienio autorių darbai, kurių didesnė dalis yra parašyta per pastarąjį dešimtmetį. Tai rodo susijusių su darbo problema temų naujumą ir aktualumo didėjimu pastaraisiais metais. Iš lietuvių mokslininkų paminėtina S. Bentkutė, kuri tyrinėjo mentalinį miesto įvaizdį pasiremmdama K. Lynch išreikštomis idėjomis.

Praktinis tyrimas atliktas remiantis K. Kardelio, P. Weber ir K. Krippendorff rekomendacijomis.

Darbą sudaro trys dalys, kuriose atskleidžiama pasirinkta tema bei atliekamas tyrimas, siekiant praktiškai patvirtinti empirinius duomenis.

Pirmoje dalyje nagrinėjamas miesto įvaizdis. Visų pirma, aptariamas įvaizdžio sampratos sudėtingumas ir nepastovumas. Išskiriamos įvaizdžiui būdingos bendros charakteristikos. Jos

padeda suvokti problemos kompleksiskumą. Toliau nagrinėjamas įvaizdžio formavimas, kuris suskirstomas į du atskirus procesus. Pirmasis pristatomas kaip besiformuojantis individo sąmonėje, siejamas su individui būdingomis psichologinėmis charakteristikomis. Jis pasižymi natūraliu susidarymu. Tuo tarpu antrasis yra procesas, kuris vykdomas apgalvotai. Jam priskiriamos veikimo strategijos.

Taip pat pirmojoje dalyje nagrinėjama kaip įvaizdis suskirstomas į elementus, kokie jie gali būti ir kokiais būdais juos galima nagrinėti. Toks aptarimas padeda atskleisti įvaizdžio sampratos kompleksiskumą.

Antrojoje dalyje tiriamas miestų ir kultūros santykis. Visų pirma išskiriamas svarbus globalaus pasaulio bruožas – miestų konkurencija. Ji skatina miestus ieškoti išskirtinių būdų, kuriais galėtu pasiremti konkurencinėje kovoje. Būtent kultūra yra pabrėžiama kaip naujasis sėkmingai šioje srityje naudojamas išteklius.

Toliau darbe susiejami kultūriniai renginiai bei jų poveikiai miestui. Išskirtos poveikių kategorijos išsamiai paaiškina kaip renginiai gali paveikti urbanistinius statinius, bendruomenę, ir santykius joje. Tekste pateikiamos sėkmingų renginių organizavimo rekomendacijos.

Galiausiai išskirti požymiai ir poveikiai aptariami įvaizdžio kaitos skyrelyje. Peržvelgus autorių pateikiamus duomenis, išskiriami ir smulčiau aptariami du pagrindiniai įvaizdžio pasikeitimų bruožai. Čia prisimenama įvaizdžio elementų

Paskutinė darbo dalis skirta teorinių duomenų patvirtinimui. Kadangi iškeliamas įvaizdžio elementų tyrimo tikslas, hipotezė nėra keliamas. Teorinėje dalyje jau įrodyta, kad miesto įvaizdis yra veikiamas kultūros renginių, todėl tyrimu siekiama iširti koks įvaizdis yra perteikiamas. Pasirinkta žiniasklaidos įtaka, kurios smulkesnį aptarimą galima aptikti visame darbe. Tyrimas atliekamas pritaikant turinio analizės (kontent) metodą. Jis pasirinktas kaip priemonė, galinti tiksliausiai įvykdanti išsikeltus tyrimo uždavinius. Tyrimo medžiagos nuorodos, bei išskirtos nagrinėjamos charakteristikos pateikiamos prieduose.

Darbe pateikiamos įvaizdžio charakteristikos, įvaizdžio formavimo proceso apibūdinimas bei išskirti elementai, per kuriuos nagrinėjama įvaizdžio kaita gali būti įdomūs renginių įtaka miesto įvaizdžiui bei kultūrinių renginių poveikiais miestui besidomintiems studentams ir dėstytojams, bei miesto renginių organizatoriams ar valdžios atstovams.

1. MIESTO ĮVAIZDIS IR JO FORMAVIMAS

1.1. Miesto įvaizdžio koncepcija ir dimensijos

Kalbant apie *miesto įvaizdžio* sąvoką susiduriama su jos visuotinai priimto apibrėžimo nebuvimu. Problema galime išvelgti tame, kad literatūroje retai pateikiamos konkrečios įvaizdžio sampratos. Vienas iš autorių yra pastebėjęs, kad įvaizdis, *tai sąvoka, turinti neapibrėžtą ir besikeičiančią reikšmę* (Pearce, 1988). Todėl šis žodis naudojamas įvairiuose kontekstuose gali turėti keletą išaiškinimų. Pavyzdžiui, psichologiniu požiūriu tai gali būti *fizinis atvaizdas arba panašumas*: tai ką mato stebėtojas ir lygina jau su pažįstamu objektu (Kirvaitienė, 2004). Tai tarsi vizualinė reprezentacija. Tuo tarpu pasak turistų elgsenos specialistų, įvaizdžio koncepcija yra labiau holistinė ir apima visus susijusius išpūdžius, žinias, emocijas, vertybes ir įsitikinimus (Jenkins, 1999). Marketingo sferos atstovai pabrėžia atributus, kurie sudaro įvaizdžio pagrindą, bei pažymi ryšį tarp įvaizdžio ir jo vartotojų elgsenos (Gartner, 1993).

Dėl įvaizdžio sąvokos neapibrėžtumo, literatūroje aptinkami gan aptakūs miesto įvaizdžio apibrėžimai:

tai miesto arba miesto funkcijų suvokimas (Braun ir Otgaar, 2004);

tai bendrai suvokiamos socialinės miesto reikšmės (Raitzes, 1983).

Aiškesnį apibrėžimą pasiūlė S.Bentkutė:

mentalinis miesto „esencijos“ suvokimas, kurį kiekvienas individas susidaro tiesiogiai ar netiesiogiai susidūręs su miestu ir jo aplinka (Bentkutė, 2003, p. 52).

Šioje sąvokoje pagrindinis akcentas yra koncentruojamas ties miesto „esencijos“ buvimu. Pati autorė toliau plėtodama tema mini, kad tai tam tikra *nuomonė* apie vietovę, kuri sukuriama daug kartų sluoksniuojantis patyrimams, susijusiems su tam tikru miestu. Šie pojūčiai yra renkami iš visų individo jutimo organų: sujungiami ne tik regimieji vaizdai bet ir sudėtingi mentaliniai procesai. Tokiu būdu susidaręs įvaizdis yra *abstraktus, tačiau paremtas konkrečiais faktais, kuriuos individas surenka iš aplinkos per jusles ir išfiltruoja per suteikdamas jiems reikšmes ir svarba* (Bentkutė, 2003, p. 52).

Miestą galima suvokti ir kaip tiktai fizinę erdvę. Daugiausiai šioje srityje pasižymėjo K. Lynch. Jis tyrinėjo fizinės aplinkos įvaizdį, bei jos poveikį individo nuomonei. Jo įvestos tokios

sąvokos kaip: *išskirtinumas* bei *atpažįstamumas*. Vienos vietos yra labiau atpažįstamos nei kitos ir lengviau įsimenamos. Ši savybė dar kitaip vadinama skaitomumu-aiškumu (ang. *legibility*). Tokiame mieste lengva orientuotis, jis yra individualus, nepaprastas – jis traukia dėmesį bei skatina dalyvauti miesto gyvenime (Lynch, 1960).

Miestas yra daugialypė erdvė. Todėl norint suvokti jo egzistencinį pagrindą netikslinga remtis vien fizinės aplinkos tyrimais. Siekiant globalesnio vaizdo yra išskiriami du pagrindinius elementai, kurie konstruoja bet kurią miestą: tai **struktūra** ir joje **vykdoma veikla**. Tai dvi sferos, kurias modifikavus, galima pakeisti miestą. Struktūrą galima apibūdinti kaip ilgalaikius fizinius objektus: natūralius bei sukurtus žmogaus. Veikla – tai žmogaus socialinė bei ekonominė elgsena. Miesto urbanistinės struktūros bei jame vykdomos veiklos darni kombinacija suteikia unikalumą arba **identitetą** – K. Lynch minėtą savitumą. Struktūra bei veikla dera, kai veiklos formos urbanistinėje struktūroje randa joms palankias nišas. Toks derėjimas suteikia miesto įvaizdžiui aiškumo (Carrera, 1998).

Identitetas ypač parankus kuriant *kolektyvinį įvaizdį*. Jau minėta, kad įvaizdis kuriasi sluoksniuojantis individo patyrimams, susijusiems su miestu. Tačiau svarbu paminėti, kad kiekvienas asmuo suvokia individualiai, todėl skirtingų asmenys gali turėti susikūrę skirtingus *individualius įvaizdžius*. Tokių įvaizdžių sujungimas ir bendrų reikšmių kūrimas suformuoja kolektyvinį įvaizdį. Šis įvaizdis yra tuo aiškesnis, kuo geresnis veiklos ir struktūros tarpusavio derėjimas t.y. kuo ryškesnis identitetas (Bentkutė, 2003).

Kiekviena vieta yra savita ir turi savo įvaizdį. Yra vietų, kurių įvaizdį kuria daugiau veikla, kuri toje vietoje vyksta, nei tai, kokie statiniai ten stovi ir kaip ta vieta atrodo: pavyzdys galėtų būti Holivudas, kurio įvaizdis beveik nesiejamas su vietove, tačiau jis perduoda žmonių sąmonėje įsitvirtinusių pranešimą apie toje vietoje vykstančią veiklą. Kaip priešingybė gali būti paminėta Venecija, kuri tampa vis labiau panaši į scenos dekoracijas, kur materialio miesto išraiška yra absoliučiai dominuojanti, o žmonių užimtumo pobūdis stebėtoju yra nereikšmingas ir realybėje vis daugiau susietas su turizmo monokultūros aptarnavimu (Carrera, 1998).

Norint išaiškinti miesto įvaizdžio sąvokos fundamentalius bruožus tikslinga taip pat apžvelgti platesnius apibrėžimus. Didelėje dalyje literatūros galima aptikti sąvokas, kurios neatsiejamai susijusios su miesto įvaizdžio aiškinimu: tai *produkto įvaizdžio*, *vietos įvaizdžio* (angl. *place image*) bei *turizmo vietovės įvaizdžio* (angl. *destination image*) apibrėžimai. Tačiau ir šiose srityse trūksta bendro susitarimo. Patys autoriai sutinka, kad bendra įvaizdžio sąvokos koncepcija nėra sukurta, ir kad yra tiek apibrėžimų, kiek pačių tyrėjų, rašančių apie juos (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002; Echtner ir Ritchie, 1991). Šie tyrėjai yra surinkę pagrindines sąvokas pagal pastarųjų autorius ir pateikimo literatūroje metus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Produkto, vietos bei turizmo vietovės įvaizdžio apibrėžimai (Gallarza, Gil ir Calderon. Destination Image..., 2002, p. 60; Echtner ir Ritchie. The Meaning and Measurement of Destination Image..., 1991, p. 41)

Autorius (metai)	Apibrėžimas
Hunt (1971)	<i>Įspūdžiai</i> , kuriuos susikūrė asmuo ar asmenys apie vietovę, kurioje nėra buvę.
Hunt (1975)	Potencialių lankytojų tam tikros vietovės <i>suvokimas</i> .
Markin (1974)	Mūsų asmeniškias, išsąmonintas ir konceptualizuotas <i>suvokimas</i> apie tai ką mes žinome.
Lowson and Bond-Bovy (1977)	Individo <i>žinių, įspūdžių, prietarų, įsivaizdavimų ir emocijų išraiška</i> apie tam tikrą objektą ar vietą.
Crompton (1977)	Organizuota turizmo vietovės <i>reprezentacija</i> , besiremianti kognityvine sistema.
Crompton (1979)	Įvaizdis gali būti apibūdinamas kaip <i>įsitikinimų, idėjų ir įspūdžių visuma</i> , kuriuos asmuo susikuria apie tam tikrą vietovę.
Ditcher (1985)	Įvaizdžio koncepcija gali būti pritaikyta politikui, produktui, arba šaliai. Ji apibūdina ne tik atskirus bruožus ar savybes, bet ir bendrą <i>visumos įspūdį</i> , kuris susikuria kitų protuose.
Reynolds (1985)	Įvaizdis, tai <i>mentalinis darinys</i> , kuris susiformuoja remiantis vartotojo pasirinktais įspūdžiais iš bendro įspūdžių srauto. Jis susiformuoja vykstant kūrybiniam procesui, kurio metu pasirinkti įspūdžiai yra atidžiai peržiūrimi, išryškunami ir sukvalifikuojami.
Phelps (1986)	<i>Suvokimai</i> arba <i>įspūdžiai</i> apie vietą.
Embacher and Buttle (1989)	Įvaizdis susideda iš individualių ar kolektyvių <i>idėjų ir sampratų</i> apie turizmo vietovę.
Calantone et al. (1989)	Potencialios turizmo vietovės <i>suvokimas</i> .
Fakeye and Crompton (1991)	Įvaizdis tai <i>mentalinis darinys</i> , kuris susiformuoja remiantis potencialaus turistų pasirinktais keletu įspūdžių iš bendro įspūdžių srauto.
Kotler et al. (1994)	Vietos įvaizdis yra asmens <i>įsitikinimų, idėjų ir įspūdžių visuma</i> apie tą vietovę.
Santos Arrebola (1994)	Įvaizdis yra <i>mentalinė</i> produkto savybių ir vertingų požymių <i>reprezentacija</i> .
Parenteau (1995)	Tai vartotojų ar informacijos perdavėjų palanki ar nepalanki <i>išankstinė nuomonė</i> apie produktą ar turizmo vietovę.

Galima pastebėti, kad vienos sąvokos daugiau pabrėžia bendrą įvaizdžio pobūdį: kad tai *suvokimas, mentalinis darinys ar reprezentacija*. Tuo tarpu, kiti autoriai bando išskirti elementus: *įspūdžius, žinias, emocijas, įsitikinimus, idėjas*. Taip pat yra kalbama apie individualius bei kolektyvius įvaizdžius, apie informaciją gautą susidūrus su tam tikra vietove ar tik numanomą

vaizdą; apie įvaizdžio kūrimą ar formavimąsi individo sąmonėje. Visa tai įrodo įvaizdžio sampratos sudėtingumą.

Alternatyvių sampratos interpretavimų aukščiau pateiktiems apibrėžimams yra pasiūlyta gan nedaug. Vienas iš įdomesnių yra L. Moutinho sukurta įvaizdžio suvokimo funkcija (žr. 1 paveikslą). Šiuo požiūriu įvaizdis susideda iš žinojimo apie objektą, elgsenos ypatybių (įsitikinimų ir požiūrių) bei lūkesčių. Žinojimas apibrėžia lankytojo įsitikinimą, kad tam tikrą vietovę yra apibūdinama tam tikra informacija. Įsitikinimas ir požiūris nurodo tam tikrą lankytojo elgseną, parentą jausmais. O lūkesčiai atskleidžia kokios naudos tikimąsi (Moutinho, 1987). Šis apibrėžimas nurodo, kad įvaizdis yra kintama sąvoka, kuri gali būti modifikuojama, jeigu keičiami jį sudarantys elementai.

1 paveikslas. L.Moutinho nurodoma įvaizdžio funkcija (Consumer Behavior in Tourism..., 1987, p. 16)

$$I = f(\check{Z}, IP, L)$$

Kai:

I = vietovės įvaizdis;

\check{Z} = žinojimo apie objektą lygis;

I = įsitikinimai ir požiūris į objektą;

L = lūkesčiai, susiję su objektu.

Kadangi autoriai skirtingai interpretuoja įvaizdį, įdomu pabandyti suklasifikuoti jų idėjas. Vienas iš išsamiai pristatytų būdų nagrinėja turizmo vietovės įvaizdį ir išskiria keturias įvaizdžio charakteristikas: daugiaprasmiškumą, daugialypiškumą, reliatyvumą ir dinamiškumą (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002). Toliau bus aptartos šios keturios dimensijos.

1. Įvaizdžio samprata yra kompleksiška – **daugiaprasmiška**. Yra daug įvaizdžio sąvokų; nėra vienos bendros reikšmės. Tai patvirtina ir 1 lentelė. Įvaizdžio bendra koncepcija nėra sukurta. Daugiaprasmiškumą atskleidžia ir sąvokos universalumas – ją galima pritaikyti įvairiose srityse: šaliai ar tam tikrai vietovei (Котлер, 1993). Įvaizdžio kūrimo atveju, kompleksiškas pasireiškia per įvaizdžio kūrėjų suskirstymo į skirtingas grupes. Taip pat šiai kategorijai priskiriamas įvaizdžio interpretavimas kaip individualų požiūrį ar turintį kolektyvinę prasmę.

Svarbus ir kitas aspektas – jog įvaizdis gali būti suprantamas skirtingai įvairių grupių (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002):

a) nuolatinių vietovės gyventojų bei netoliese gyvenančių lankytojų;

b) lankytojai, kurie gali būti skirstomi:

– planuojančių apsilankyti;

- besilankančių pirmą kartą;
- besilankančių ne pirmą kartą .

Kalbant apie miesto įvaizdį, svarbu pabrėžti lankytojų tikslus:

- a) turizmo;
- b) verslo;
- c) kiti.

Dėl šių savybių, įvaizdžio tyrimai dažnai pasižymi metodologiniu sudėtingumu. Tyrėjai yra priversti naudoti ne vieną, bet keletą tyrimo būdų (Jenkins 1999).

2. **Daugialypiškumas.** Pastaroji savybė atskleidžia įvaizdžio komponentų gausos buvimą bei įvaizdžio formavimosi proceso sudėtingumą. Šis aspektas yra labiausiai tiriamas.

Pirmąją savybę galima pastebėti jau aptartuose įvairių autorių įvaizdžio apibrėžimuose (žr. 1 lentelę). Pagal įvaizdžio suvokimą išskiriamas apibrėžimų dvilypumas: *holistinis* bei *atributais paremtas požiūriai*:

- *Holistinio* požiūriu įvaizdis yra suvokiamas kaip įspūdžių visuma apie vietą (Smith, 2006). Įvaizdis nėra dalomas – jis atspindi globalų požiūrį. Tai tarsi stereotipai. Tyrimus, kurie atskleidžia tokius požiūrius, atlikti yra gan sudėtinga. Taip yra todėl, kad suvokimas priklauso nuo vidinių procesų - asmeninių įvertinimų, kurie kartais būna nesąmoningi, neatsižvelgiantys į fizines ar funkcines vietos savybes, bet pabrėžiantys visumą (Echtner ir Ritchie, 1991). Tiriant įvaizdį šiuo požiūriu daugiausia remiamasi kokybiniais tyrimų metodais (Govers, 2005).
- *Atributais paremtas įvaizdis* atskleidžia vietos suvokimą per individualias vietos savybes bei ypatybes. Tai daugiaelementė konstrukcija. Būtent toks įvaizdžio interpretavimas yra daugiausiai tiriamas. Tam yra pasitelkiamos kiekybinės tyrimų metodikos.

Antroji savybė, įrodanti įvaizdžio daugialypiškumą išplaukia tiriant įvaizdžio formavimosi procesą. Įvaizdis, kaip galutinė sudėtingo proceso išėiga, susidaro kai keletas elementų bei veiksmų įtakoja vienas kitą (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002). Šiuo požiūriu yra išskiriami dvi veiksmų rūšys: *organiški* (angl. organic) bei *dirbtinai sužadinti* (angl. induced).

- *Organiški*. Per šiuos kanalus gaunama informacija, sklinda natūraliai, t.y. vartotojas tiesiog gauna ją bendraudamas, besimokydamas ar pramogaudamas. Pavyzdžiai: šeimos tradicijos, pamokos mokykloje, visuomenės informavimo priemonės, knygos, draugų pasakojimai ir t.t. Šios informacijos tiesioginis šaltinis nėra tam tikra vietovė.
- *Dirbtinai sužadinti*. Šiuo atveju vartotojas gauna tikslingai ruošiamą informaciją. Ji yra specializuota, reklaminio pobūdžio. Jos kūrėjai – savo sričių profesionalai. Pavyzdžiai:

kelionių katalogai, reklaminė medžiaga. Ši informacija sklinda tiesiogiai iš vietovės (Jenkins, 1999; Gartner 1993).

Pagrindinis skirtumas tarp organišku ir dirbtinai sužadintu veiksmu yra kontrolės lygis, kurį vietovė gali pritaikyti skleidžiamai informacijai.

Įvaizdžio formavimo procesas turi dar dvi tyrinėtojų nagrinėjamas savybes. Tai jo statiška ir dinamiška prigimtis. Tiesa, pastebima, kad dažniausiai autoriai apsiriboja vien statiškos struktūros apibūdinimu, ignoruodami sudėtingą įvaizdžio formavimosi procesą (Baloglu, 1996). Tačiau įvaizdžiai nėra nekintantys, atvirkščiai, jie nuosekliai peržiūrimi bei nuolat yra paveikiami aplinkos veiksnių (Vale ir Warner, 1998).

3. Kita svarbi įvaizdžio savybė – **reliatyvumas**. Pagal šį apibrėžimą miesto įvaizdis visų pirma yra *subjektyvus* požiūris į miestą ar vietovę, subjektyvus jo suvokimas (Lee, 2006). Kiekvienas asmuo savaip interpretuoja jį supančią aplinką, taip susikurdamas savo asmeninį įvaizdį. Todėl tuo pačiu momentu skirtingi stebėtojai gali turėti susiformavę skirtingą tos pačios vietovės ar objekto įvaizdį (Lynch, 1960). Tačiau galima aptikti ir bendrų, individus siejančių bruožų, todėl įmanomas įvaizdžio segmentavimas pagal jo „vartotojus“ (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002). Be subjektyvumo įvaizdis taip pat turi *palyginamumo* savybę. Įvaizdis yra vieno objekto, išskiriant jį iš kitų, suvokimas. Tokiu būdu įvaizdis naudojamas ir pozicionuojant – kuriant konkurencinį ar strateginį įvaizdį (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002).

4. Paskutinė savybė – **dinamiškumas**. Pagal ją, įvaizdis nėra statiškas, bet keičiasi priklausomai nuo dviejų kintamųjų: *laiko* ir *erdvės*. Ši dinamiška savybė yra ypač naudinga marketingo specialistams, nes tokiu būdu kiekvienam įvaizdžiui galima pritaikyti marketingo strategijas. Įvaizdžio suvokimas priklauso nuo laiko momento, kada jis yra „vartojamas“ ir nuo to, kokiomis savybėmis pasižymi esamas ar potencialus vartotojas (Kokosalakis ir kt., 2006).

- *Laiko* įtaka įvaizdžiui yra pakankamai logiška, turint omenyje, kad įvaizdžio formavimasis yra procesas. Daugelis autorių naudojami šia savybe tirdami to pačio objekto įvaizdį skirtingais laiko tarpais (Richards ir Wilson, 2004). Prie laiko įtakos taip pat priskiriamas ir kartas, kiek laiko individas praleidžia tam tikroje vietovėje: ar tai trumpas apsilankymas, ar ilgesnė kelionė (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002)
- *Erdvės* kintamasis įtakoja įvaizdį pagal tai, kur randasi įvaizdžio vartotojai (atstumo sąlyga) ir kokiomis aplinkybėmis vyksta įvaizdžio formavimosi procesas. Tai rodo, kad joks įvaizdis negali būti nagrinėjamas neatsižvelgiant į erdvės funkciją. Dažnai šios srities tyrinėjimai vertina subjekto geografinės lokacijos įtaką įvaizdžio suvokimui (Milman ir Pizam, 1995). Autoriai pastebi, kad kuo didesnis atstumas nuo tam tikros vietovės, tuo

stipresnis realybės iškraipymas; ir atvirkščiai, kuo mažesnis atstumas, tuo didesnė detalių svarba. Taip pastebimas padidėjęs dėmesys vietovės gyventojų įvaizdžio suvokimo tyrimams.

Minėtosios įvaizdžio savybės patvirtina, kad ši sąvoka yra nuolat kintanti. Jos esmę paprastai nusakyti yra gan sudėtinga. Miesto įvaizdis yra veikiamas skirtingų faktorių ir suvokiamas skirtingų individų įgyja vis kitą prasmę. Asmenys, stebintys miestą gauna, atsirenka ir suteikia reikšmę tam, ką mato. Šie procesai yra labai svarbūs norint suvokti kas yra įvaizdis ir kokios jo savybės. Autoriai išskiria įvaizdžio formavimą kaip svarbų įvaizdžio suvokimo bei įtakojimo procesą. Todėl naudinga šį procesą panagrinėti.

1.2. Miesto įvaizdžio formavimas(is)

Iki šiol darbe apie miesto įvaizdžio kūrimąsi buvo kalbama neatskiriant *formavimo* bei *formavimosi* procesų. Tačiau norint geriau atskleisti įvaizdį įtakojančių procesų svarbą, tikslinga atskirti šias dvi sąvokas ir jas išsamiau panagrinėti.

Nors ir buvo atlikta daugelis vietovių įvaizdžio tyrimų, tačiau ir toliau nėra susitarta dėl bendro įvaizdžio formavimo kaip ir jo formavimosi proceso bei savybių suvokimo (Echtner ir Ritchie, 1991; Ashworth ir Voogd, 1990; Jenkins, 1999). Miesto įvaizdžio tyrėjai bendrąja prasme teigia, kad *miesto įvaizdžio formavimas yra procesas, kurio metu kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietos potencialą* (Carrera, 1998, p. 30). Tuo tarpu miesto įvaizdžio **formavimosi** procesas apibūdinamas kaip *stebėtojo sugebėjimas atrinkti, organizuoti ir priskirti reikšmes tam, ką mato tuo metu, kai jis yra veikiamas asmeninių interesų ir poreikių bei yra verčiamas adaptuotis prie aplinkos* (Lynch, 1960, p. 6).

Turistinių vietovių ir miestų įvaizdį aptariančioje literatūroje galima išskirti pagrindinius vietovės įvaizdžio formavimo bei formavimosi siūlomų aspektų. Toliau jie bus aptarti išsamiau.

1.2.1. Miesto įvaizdžio formavimasis

Jau aptarta, kad vietovės, tuo pačiu ir miesto, įvaizdis yra suprantamas per visumą arba jos elementus. Nereikia pamiršti, kad visuminis vietovės įvaizdis yra platesnis, nei gali apimti individo pojūčiai, todėl suvokiami tik miesto įvaizdžio fragmentai. Gaudamas pasikartojančią informaciją apie miestą kiekvienas individas sukuria kompleksinę miesto įvaizdžio interpretaciją. Taip susikuriamas vidinis, *mentalinis* miesto įvaizdis (Bentkutė, 2003). Mentalinis miesto įvaizdis

siejamas su individo jutimais ir interpretacijomis, kylančiomis susidūrus su miesto aplinkos elementais ir įvykiais, vykstančiais jame.

Literatūroje pateikiami tokie įvaizdžių suskirstymai pagal suvokimo modelius:

- *Pirminiai*. Šie įvaizdžiai apima vizualinį stebėtojo suvokimą, vizualinius išpūdžius, kurie yra saugojami atmintyje bei atgaminami. Pateikiami pavyzdžiai: vaizdas, stebėjimo taškas, veiklos arba veiksmų sekos vizualinis fiksavimas, vizualinis išpūdis, mentalinis žemėlapis, momentiniai atvaizdai, veiklos scena ir t.t.

- *Apibūdinantys*. Jie savyje talpina vietai priskiriamas reikšmes. Čia jau kalbama apie įtaką, kurią daro vizualios informacijos priemonės. Dažnai žmogui nereikia tiesiogiai susidurti su tam tikru objektu, kad susikurtų jo įvaizdį. Tokių elementų pavyzdžiai: atvaizdas, reklaminiai plakatai, meniniai filmai, televizijos programos, dokumentika, literatūra, spauda, turistiniai žinynai ir pan.

- *Įsivaizduojami*. Pastarieji yra individo susikuriamos realybės simuliacijos, nebūtinai atitinkančios realybę. Šiuo atveju taip pat nėra tiesioginio susidūrimo su objektu. Įvaizdžiai kyla iš: vizijų, įsivaizdavimų, virtuali realybės ir pan.

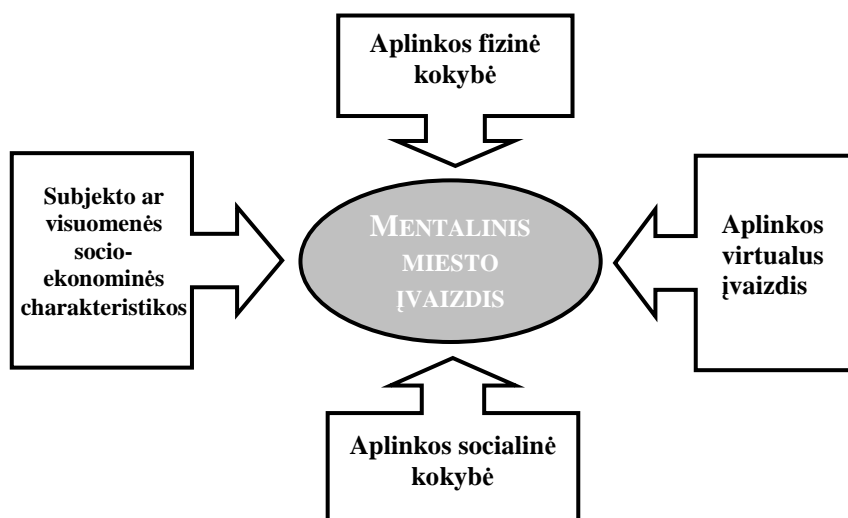
Taigi, kaip matome, pastebimas ryškus įvaizdžio suvokimo dvilypumas:

- pagrįstas tiesioginiu patyrimu, susidūrus su realia aplinka;
- paveiktas netiesioginio kontakto - susidūrus su aplinkos „surogatais“ (Carrera, 1998).

Kalbant platesniaja prasme, įvaizdžio formavimosi modeliai yra sąlygoti dviejų svarių jėgų: *asmeninių* (vidinių) veiksmų bei asmenį įtakančių *išorinių* veiksmų, susijusių su vietoje (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002; Pikkemaat ir Peters, 2003). Šiuos du veiksmų tipus autoriai vadina įvairiai. Vieni iš dažniausiai naudojamų - tai „stūmimo“ (angl. push) ir „traukimo“ (angl. pull) faktoriai (Baloglu, 1996; Gartner, 1993). Stūmimo arba asmeniniai faktoriai apima psichologinius darinius, t.y. vertybes, motyvaciją, asmenybės bruožus bei socialinius faktorius, t.y. amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį. O traukimo faktoriai perteikia vietovės atributų visumą, su kuria susiduriama tiesiogiai arba per komunikacijos priemones (Pikkemaat ir Peters, 2003).

Miesto įvaizdžio tyrėja S. Bentkutė norėdama išaiškinti įvaizdžio formavimosi procesą išskyrė keturis miesto įvaizdį įtakančius veiksmus: *aplinkos fizinę kokybę, aplinkos socialinę kokybę, aplinkos virtualų įvaizdį ir subjekto ar visuomenės socio-ekonominės charakteristikas* (žr. 2 paveikslą). Pirmieji trys veiksniai atitinka aukščiau minėtus „traukimo“ faktorius, kurie apibūdina vietovės atributus. Paskutinysis veiksnys yra „stūmimo“ faktorius – t.y. asmeninės individo savybės. Toliau aptariami kiekvienas iš išskirtų veiksmų.

2 paveikslas. S. Bentkutės nurodyti mentalinį miesto įvaizdį lemiantys veiksniai (Mentalinis miesto įvaizdis..., 2003, p. 52)



1. **Aplinkos fizinė kokybė.** Tai miesto struktūros raiškumas, jos savitumas, architektūrinė pastatų kokybė, gamtos elementų grožis, taip pat aplinkos higieninė kokybė (cheminės, vizualinės ir akustinės taršos lygis).

Vienas pirmųjų miesto įvaizdžio teoretikų K. Lynch vietos įvaizdį apibrėžia kaip paprastą, grynai fizinį identifikavimą. Jo nuomone aplinka turi būti aiški, tarsi „skaitoma“, tam kad, joje esantis asmuo jaustųsi saugus ir galėtų greitai susikurti mentalinius aplinkos žemėlapius ir lengvai orientuotis aplinkoje. Painios vietovės tik kelia nerimą ar net baimę (Lynch, 1960). Tokiu būdu, pasak K. Lynch (1981), planuotojai ir architektai vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant miesto įvaizdį, kadangi jie turi tiesioginės įtakos miesto struktūrai ir veiklai jame.

Taip pat K. Lynch (1960) kalbėdamas apie fizinę miesto įvaizdžio išraišką išskiria tokius geografinius elementus:

- a. kelius, takelius;
- b. briaunas, kraštus;
- c. rajonus;
- d. susikirtimo taškus;
- e. reikšmingus vietovės objektus, orientyrus.

Visi šie išvardinti elementai tarpusavyje glaudžiai susiję. Priklausomai nuo aplinkybių, jie gali būti suvokiami skirtingai. Bet svarbiausia, kad jie stebėtojo galvoje yra sujungiami ir sukuria bendrą miesto įvaizdį. Toliau jie pristatomi išsamiau.

- a. **Keliai.** Keliai – tai kanalai, kuriais stebėtojai įprastai, atsitiktinai arba potencialiai juda. Tai gali būti gatvės, pėsčiųjų takai, pėsčiųjų perėjos, geležinkeliai. Daugeliai žmonių šie

elementai yra pagrindiniai įvaizdžio elementai. Žmonės apžiūri miestą judėdami jame. Tuo tarpu, kiti fiziniai įvaizdžio elementai yra išsidėstę apie kelius.

b. **Briaunos.** Tai linijiniai elementai, kurie stebėtojo nėra suvokiami kaip keliai. Tai yra ribos tarp dviejų fazių, linijiniai tęstinumo lūžiai: krantai, gyvenamųjų rajonų pakraščiai, sienos. Tai daugiau horizontalios išraiškos, nei koordinacinių ašys. Briaunos gali būti tarsi “tvoros”, kurios atskiria vieną rajoną nuo kito. Arba jos gali būti tarsi “siūlės”, linijos, ties kuriomis du rajonai yra sujungti. Šie elementai nėra tokie dominuojantys kaip keliai, tačiau daugeliui žmonių jie svarbūs organizuojant miesto požymius: sujungiant bendras zonas ar suvokiant miesto kontūrus atsižvelgiant į vandens telkinių ribas ar sienas.

c. **Rajonai.** Rajonai – tai miesto dalys, suvokiamos kaip dviejų dimensijų darinys, viduje turintis bendrą, identifikacinių savybių. Daugelis žmonių taip dalina miestus, priklausomai ar dominuojantys elementai tam asmeniui yra keliai ar briaunos. Taip pat toks miesto dalinimas priklauso ir nuo pačio miesto.

d. **Susikirtimo taškai.** Tai taškai, strateginės vietos, į kurias ir iš kurių stebėtojas keliauja. Tai gali būti bet kokios sankryžos, vietos, kuriose transportas sustoja, kur persikeliama iš vienos struktūros į kitą ar kelių susilieėjimas. Arba tai gali būti koncentracijos taškai, kurie yra svarbūs dėl fizinių savybių panaudojimo koncentracijos, pavyzdžiui: susibūrimo vieta prie gatvės kampo ar uždara aikštė. Kai kurie iš jų yra tam tikro rajono pagrindinė vieta, kurios įtaka tai vietai aiškiai matoma ir kuri tarsi simbolis atstovauja tą vietovę. Jos gali būti pavadintos šerdimis. Kai kurie iš šių taškų turi ir koncentracijų ir sankryžų savybių. Susikirtimo taškų sąvoka yra susijusi su kelių sąvoka, nes sankryžos yra kelių susijungimas, kelionės metu patirti atsitikimai. Taip pat jie susiję su rajonų sąvoka, nes susikirtimo taškai yra rajonuose esančių intensyvių koncentracijų židiniai. Bet kuriame įvykyje, tokie taškai yra beveik visuose įvaizdžiuose, ir kai kuriais atvejais jie gali būti dominuojančiais elementais.

e. **Orientyrai.** Tai dar vienas taškinės charakteristikos elementas. Tačiau šiuo atveju stebėtojas negali į juos įeiti, tai išoriniai elementai. Dažniausiai tai lengvai išskiriami fiziniai objektai: pastatas, ženklas, parduotuvė ar kalnas. Jie atsiranda išskiriant vieną elementą iš masės. Kai kurie orientyrai yra iš toli matomi, iškilę virš kitų elementų ir naudojami kaip nuorodos. Jie gali būti mieste arba tam tikru atstumu nuo jo, bet visada nurodo pastovią kryptį. Tai bokštai, kupolai, aukštos kalvos. Taip pat tai gali būti orientyrai yra susieti su tam tikra miesto dalimi, matomi tik iš tam tikrų vietų. Tai ženklai, parduotuvių vitrinos, medžiai, durų rankenos bei kitos miesto detalės, kurios sukuria stebėtojų įvaizdį. Jie dažnai naudojami kaip priemonės sukuriiančios identitetą. Jais vis labiau pasikliaujama kai dažnai lankoma tam tikra vietovė (Lynch, 1975, Conroy Dalton ir Bafna, 2003).

Tačiau vien tik miesto fizinė aplinka neperteikia visapusiško miesto įvaizdžio. Prisiminus, kad miestas yra struktūra ir veikla joje, svarbu iširti ir tai kas vyksta aplink struktūrą.

2. **Aplinkos socialinė kokybė** – tai paslaugų įvairovė ir lygis, įvairi veikla, bendravimo ir rekreacijos galimybės, kultūra ir pan. Pasak F. Carrera kokybės poreikiai slypi giliai mūsų pasąmonėje, ir iškyla kai kalbama apie mums svarbiausius jausmus. Čia galima kalbėti apie tokias kiekvienam asmeniui svarbias ramumo garanto sąvokas kaip bendruomenė, ramybė, saugumas ir malonumai. Taip pat aplinkos kokybė apima ir dinamiškas sąvokas, tokias kaip: menas, muzika, gyvybingos gatvės ir dieną ir naktį, pasilinksminimo galimybės, nuostabios kulinarinės patirtys bei kiti kultūriniai aspektai. Kartu struktūra ir veikla mieste padeda formotis teigiamam arba neigiamam įvaizdžiui. Kokybės poreikiai remiasi tuo, kad individas pasirenka patraukliausius gatvių vaizdus kartu su tinkamiausiomis veiklomis juose. Dažnai vien tik miesto struktūra nėra tai, kas pritraukia lankytojus. Jie domisi tuo, kas yra viduje, kas vyksta mieste. Be šių savybių sunku suteikti miestui reikšmingą identitetą. Suteikiamos socialinės reikšmės, nesvarbu ar taikomos veiklai ar erdvei, padeda asmeniui geriau numatyti situacijos išeigą, kitų individų elgesį bei tikslingai veikti (Carrera, 1998).

3. **Aplinkos virtualus įvaizdis** – tai visuomenės informavimo priemonių (spaudos, radijo, televizijos) dėmesys; reklamos ir vizualinės informacijos gausa; fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas – t.y. vizualinės informacijos priemonių kuriamas įvaizdis. Jis atsiranda susiduriant su aplinkos „surogatais“ - informaciniais aplinkos atspindžiais. Miesto įvaizdžio formavimuisi vis daugiau įtakos turi vizualinės informacijos perdavimo priemonės - visi informacijos kanalai, kuriais perteikiamas tam tikras informacijos tipas ir kurie apima žiniasklaidos priemones (spaudą, televiziją, radiją, kiną, internetą), išorinę vaizdinę reklamą, įstaigų ir parduotuvių iškabas, vitrinas, skelbimų lentas ar ant prekių pakuočių esantys užrašai (pavyzdžiui, miesto pavadinimas ant kvėpalų, maisto produktų, drabužių ir kt.) (Bentkutė, 2003).

Bet kuri vieta turi savo charakterį, taigi ir įvaizdį (Norberg-Schulz, 1966). Įvaizdžio aiškumas, ryškumas, vienareikšmiškumas tiesiogiai priklauso nuo informacijos, kurią stebėtojas gauna apie vietą. Pačia svarbiausia yra pripažįstama visuomenės informavimo priemonių įtaka vietos įvaizdžiui. Plečiantis komunikacijų tinklui vis menkesnę reikšmę individualaus įvaizdžio susidarymui turi tiesioginis stebėtojo kontaktas su ta vieta: norint susidaryti nuomonę apie tą vietą, nebūtina į ją vykti. Tokiu būdu tiems, kas nėra tiesiogiai susidūręs su tam tikra vieta, visuomenės informavimo priemonių perteikiami įvaizdžiai yra suvokiami kaip „realybė“. Žiniasklaida sukuria išankstinį, patirtimi nepagrįstą individo aplinkos suvokimą, tuo pačiu turi įtakos jo jutimams (Carrera, 1998). Gaunama informacija yra perfiltruojama, jau susidarys įvaizdis peržiūrimas Tačiau

taip pat autoriai pastebi, kad šiomis priemonėmis galima pakeisti tik kai kuriuos visuminio įvaizdžio aspektus, o bendrą įvaizdį, ypač jei jis neigiamas yra sunku įtakoti (Kokosalakis, 2006).

Lyginant su laikotarpiu iki XX amžiaus vidurio buvusia situacija, vizualinės informacijos perdavimo priemonės miestų įvaizdžio formavimui suteikė ir naujų dinaminių charakteristikų: miesto įvaizdis nebėra statiškas, jis nuolat kinta, yra peržiūrimas, juo manipuliuoja daugybė individų ir institucijų. Taip miesto įvaizdis tampa dvipusį ryšį su individu turinčiu reiškiniu:

- 1) individas (ar jų grupė) gali būti stebėtoju ir suvokti miesto įvaizdį;
- 2) individas (ar jų grupė) gali aktyviai veikti ir keisti miesto įvaizdį (Bentkutė, 2003).

Būtent antrasis tipas bus aptarta kitame skyrelyje apie įvaizdžio formavimą. Tuo tarpu, toliau trumpai aptariamos individo ar visuomenės charakteristikų įtaka miesto įvaizdžio suvokimui.

4. **Subjekto ar visuomenės socio-ekonominės charakteristikos.** Šių charakteristikų pavyzdžiai: kultūriniai ar komerciniai poreikiai, materialinės galimybės, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai (Bentkutė, 2003).

Jau aptarta, kad kiekvienas asmuo individualiai vertina aplinką, tokiu būdu susikurdamas individualius įvaizdžius. Tokio įvaizdžio formavimosi pagrindas – reikšmių priskyrimas. Identišku įvaizdžių (t.y. tarpusavyje sutampančių skirtingų individų susikurtų individualių įvaizdžių) susiformavimas yra retai įmanomas dar ir dėl to, kad kiekvienas individas turi skirtingą asmeninę patirtį ar skirtingus poreikius, kurie turi įtakos jo suvokimui ir stebimai aplinkai priskiriamoms reikšmėms. Individo sąmonėje formuojantis akumuliuotam įvaizdžiui dalyvauja praktiškai visi jo pojūčiai. Įvaizdis yra tarsi visų šių pojūčių turinys, susidedantis iš patirties fragmentų, kuriems individualiai priskiriama reikšmė ir svarba, susintetinant bendrą išpūdį iki tokio glausto įvertinimo, kaip kad „mielas miestas” ar „baisi vieta”. (Bentkutė, 2003).

Apie vidinių veiksnių interpretavimą, individui susidūrus su tam tikra vietoje, galima aptikti ir turistinių vietovių įvaizdžio literatūroje. Šie veiksniai skirstomi į *kognityvinius* (angl. cognitive, designative) ir *įvertinančius* (angl. evaluative, appraisive) (Gartner, 1993; Richards ir Wilson, 2004). Pirmieji veiksniai – tai žinomų vietovės atributų įvertinimas intelektualiniu būdu. Jie atsiranda iš fakto. Tai konkrečia informacija paremti veiksniai: požiūriai ir įsitikinimai apie tam tikrą objektą, kurie suformuoja vidinį objekto atributų įsivaizdavimą. Šis įvaizdis tiesiogiai priklausomas nuo gaunamos informacijos kiekio apie tam tikrą vietovę (Gartner, 1993). Kognityvinio proceso priešingybė - įvertinantys veiksniai, kurių pagrindas yra jausmai, vertybės, reikšmės. Tai kas yra „jaučiama“ tam tikros vietovės atžvilgiu. Šie veiksniai dar gali būti skirstomi į nuomonės išreiškimą bei vertės suteikimo motyvus (Richards ir Wilson, 2004).

Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdžiai formuojami yra selektyviai: pabrėžiant tas miesto savybes, kurios yra išskirtinės ir tuo pačiu ignoruojant nesvarbias detales. Sugebėjimas pastebėti išskirtines aplinkos savybes įgalina asmenį būti geriau pasiruošusiam galimiems įvykiams bei sėkmingiau atpažinti identitetą atitinkantį elgesį. Miestų įvaizdžiai skiriasi nuo paprastų žemėlapių ir atvaizdų tuo, kad gali padėti asmeniui suprasti galimų patirčių bei kitų elgesio motyvus ir pasekmes. Miesto įvaizdžiai, tarsi simboliai padeda asmeniui suprasti miestą ir paskatina tam tikrą elgesį (Reitzes, 1983).

Įvaizdžio formavimasis yra veikiamas ir specialiomis priemonėmis. Tokiu atveju jau galima kalbėti apie įvaizdžio formavimą. Pasitelkia šiuolaikines priemones, kurios įgalina perteikti pageidaujamą įvaizdį.

1.2.2. Miesto įvaizdžio formavimas

F. Kotler (1993) teigia, kad galima sukurti ir modeliuoti įvaizdžius vietovėms, nes vietovės pagal jį yra produktai, kurių identitetas ir vertė turi būti modeliuojami ir parduodami. Sąmoningai sukurtas įvaizdis gali būti populiarinamas siekiant naudos visuomenei, bet tuo pat metu jis gali tapti rinkos manipuliavimo įrankiu, nepasiduodančiu tolesniam planavimui ir valdymui. Vizualinių informacijos perdavimo priemonių poveikį nuolat patiriantis įvaizdžio kūrimo procesas apima ne tik su konkrečia vieta ar forma susijusių vizijų formavimą, bet ir jos planavimo strategijų, ekonominių galimybių numatymą ir aplinkos valdymą (Bentkutė, 2003).

Miesto įvaizdžiai nėra statiški, bet nuolat peržiūrimi bei manipuliuojami individų ir institucijų, kurie gerai suvokia visuomenės informavimo priemonių veikimą. Pastaraisiais metais miestų planuotojai labai aktyviai naudoja miesto įvaizdžio idėją, siekdami vis geriau suvokti miesto, priemiesčių bei regionų erdvių panaudojimo galimybes (Carrera, 1998). Vis daugiau miestų valdžios organų supranta, kad miesto įvaizdis gali būti lemiamas, norint pritraukti užsienio kompanijas, ieškančioms naujų miestų įsikurti ar žmonėms, ieškantiems vietos gyventi ar praleisti savo atostogas. Blogas įvaizdis, netinkamai pateiktas kuriai nors iš šių tikslinių grupių, gali veikti atstumiančiai, kas reikštų pajamų praradimą miestui. Todėl vis daugiau miestų mano, kad nepakanka investuoti vien į miesto patogumų kūrimą (Warnaby ir Medway, 2004). Miestų vyriausybės deda dideles pastangas pranešdamos apie miesto patrauklumą vidinėms bei išorinėms tikslinėms grupėms. Miesto įvaizdžio kūrėjai stengiasi pasiekti šias tikslines grupes ir naudoja šiuolaikines strategijas miesto įvaizdžio formavimui: *miesto marketingo priemonės* (angl. city marketing) (Ashworth ir Voogd, 1990). Šiuo metu tai yra plačiai paplitusios priemonės, kuriomis tikimasi sukurti miesto žinomumą ir gerinti miesto įvaizdį (Newman ir Thornley, 1995).

Miesto marketingo sąvoka reikėtų susieti su vietovių marketingu. Pastarasis dabar yra labai išvystytas ir pasiekęs profesionalų lygmenį. Vietos marketinginiu pristatymu užsiima daug šios srities specialistų. Autoriai pateikia vietovių marketingo istorinę evoliuciją (žr. 2 lentelę). Ji pabrėžia, kad dabar vyrauja atviresnės marketingo strategijos. Marketingo veiksmai, tokie kaip segmentavimas ir planavimas, pastaruoju laikotarpiu yra vykdomi daug efektyviau. Perėjimas nuo pramoninės industrijos į paslaugų ekonomiką, įgalino keistis ir plisti marketingo panaudojimą vietovių reklamavimui ir „pardavimui“.

2 lentelė. G. Warnaby ir D. Medway nurodyta strateginio vietovių marketingo planavimo evoliucija (The Role of Place Marketing..., 2004, p. 460)

	<i>1-oji karta</i>	<i>2-oji karta</i> <i>Tikslinis marketingas</i>	<i>3-ioji karta</i> <i>Produktų vystymas</i>
<i>Laikotarpis</i>	1930 - 1970-ieji	1970-80-ųjų pradžia	nuo 1990-ųjų
<i>Tikslai</i>	Pramoniniai darbai.	Darbai pramonės ir paslaugų sektoriuose, kurie pasižymi pelningu vystymusi.	Darbai gamybos ir aukštos kokybės paslaugų sektoriuose, kuriuose tikimaši būsimo augimo.
<i>Metodologija</i>	Vilijimas vietovių patogumais.	Vilijimas vietovių patogumais; vietinių įmonių perkėlimas ir išsiplėtimas; infrastruktūrų ir profesinio mokymo pagerinimas; viešųjų ir privačiųjų sferų bendradarbiavimas.	Vidinio investavimo planavimas; vietinių įmonių išlaikymas ir išsiplėtimas; lengvatų suteikimas vietiniam verslui; dar glaudesnis viešųjų ir privačiųjų sferų bendradarbiavimas; technologinių resursų kūrimas; techninio ir bendro išsilavinimo gerinimas.
<i>Prioritetiniai marketingo veiksmai</i>	Maži darbo kaštai; vyriausybės subsidijos; kitų vietovių patogumų pritraukimas (komercinė orientacija).	Konkurencingi darbo kaštai; gera gyvenimo kokybė (dėmesys poilsiui ir klimatui); dėmesys esamam konkurencingumui sukurti (atviresnė marketingo orientacija)	Konkurencingi darbo kaštai; žmogiškieji ir intelektualiniai resursai, prisitaikantys prie būsimų pokyčių; gera gyvenimo kokybė (dėmesys kultūriniam ir intelektiniam vystymuisi); dėmesys esamam ir būsiam konkurencingumui sukurti (marketingo orientacija).

Autoriai pabrėžia, kad vietovių marketingas yra ne tik paprastas vietovių reklamavimas, bet yra strateginė veikla, kuri siekia iš naujo sukurti ar atkurti miesto įvaizdį. *Tam pasitarnauja strateginis specifinių veiksmų planavimas, kuris atspindi ir palaiko įvaizdį* (Paddison, 1993). Miestų marketingą galima pateikti per tris esmines dimensijas, kurios perteikia jo pobūdį:

- miesto marketingas yra viešojo, privataus ir savanoriškojo sektorių bendrai įsivaizduojamos miesto vizijos siekimo pastangos, kai šiam tikslui pasiekti yra pasitelkiami vietiniai ir ne vietiniai išteklių (Martinez, 2007);
- miesto marketingas apima miesto esamų ar potencialių vartotojų poreikių nustatymą bei patenkinimą;
- miesto marketingas siekia „suprekinti“, pritaikyti vartotojams urbanistinių vietovių pasirinktus atributus, tam kad galėtų pateikti teigiamą miesto įvaizdį kaip bendrą miesto vaizdą (Warnaby ir Medway, 2004).

Miesto marketingas galėtų būti vertinamas kaip turintis socialinio marketingo savybių. Kaip ir pastarasis, miesto marketingo tikslas – konkurencingumo padidinimas, išorinių investicijų pritraukimas, miesto įvaizdžio pagerinimas bei gerovės miesto gyventojams sukūrimas (Paddison, 1993). Miesto marketingas yra labiau orientuotas į paslaugų sferą, bei pasižymi dideliu publikų ir klientų (įmonės, vietiniai gyventojai) bei tiekėjų (vyriausybės) skaičiumi. Todėl įvaizdžio kūrimas marketinginėmis priemonėmis gali būti vykdomas orientuojantis į skirtingas grupes, siekiant skirtingų tikslų, perduodamas įvairiais kanalais. Dažniausiai įvaizdžio formavimo strategijos yra skirtos sukurti miesto įvaizdį specifinių dimensijų kontekste (Carrera, 1998). Priklausomai nuo to, kokia yra tikslinė grupė, naudojamos marketinginės priemonės: brošiūros, turistiniai gidai, plakatai, žurnalai, televizijos laidos, straipsniai ir t.t. (Smith, 2006). Šiomis priemonėmis siekiama *paveikti individų mentalinius įvaizdžius, ir tuo pačiu pakeisti jų elgesį* (Carrera, 1998, p. 21). Tokiu būdu yra manipuluojama individų norais bei skoniais. Įvaizdžių kūrėjai formuoja tokius vietovių įvaizdžius, kokie yra priimtini miestų „vartotojams“, pasirinkdami kuriuos įvaizdžio elementus pateikti ir reklamuoti (Kokosalakis ir kt., 2006). Miesto marketingo strategija įtraukia naratyvo apie miestą kūrimą bei pseudo savaiminį identiteto formavimą. Kaip buvo kalbėta, tai apima skirtingų priemonių pritaikymą. Jų funkcionalumas yra priklausomas nuo įvairių faktorių bei įgyvendinimo sėkmingumo (Martinez, 2007).

Miestai vis labiau pasitelkia skambius šūkius bei reklamines kampanijas, tam, kad būtų matomi ir žinomi. Nors miesto marketingo poveikį yra sunku išmatuoti, bet yra daug pavyzdžių, kai ši strateginė veikla atnešė naudos ir miestams pavyko susikurti stiprius *prekinis ženklus* (angl. city branding). *Prekinis ženklas, tai produktas ar paslauga, kuri yra išskirtinė dėka savo pozicijos rinkoje bei savo personalinio išskirtinumo, kuris apima unikalią funkcinių elementų ir simbolinių reikšmių kombinaciją* (Kavaratzis ir Ashworth, 2005). Jie panaudojamas miesto identifikacijai, išskirimui iš kitų, tęstinumui ir kolektyvumui palaikyti. Prekinis ženklas yra daugiau nei etiketė, apimanti visą produktą, šiuo atveju – miestą. Prekinio ženklo sukūrimas dar nereiškia, kad miestas įgyja tokias savybes, kokias tas ženklas propaguoja. Šūkiei bei emblemos yra naudingi norint

perteikti strateginius tikslus, tačiau tai nėra pati strategija. Prekiniai ženklai sujungia fizinius ir socio-psichologinius elementus bei įsitikinimus, kurie susiję su produktu – miestu. Jie susiję su asociacijomis ir patirtimi. Prekiniai ženklai sukelia tolimus mentalinius įvaizdžius, naudojamus kolektyvinio miesto įvaizdžio formavime. (Braun, 2004).

Tačiau miestai kartais nepasinaudoja savo kūrybiniais ištekliais ir tiesiog kopijuoja jau sukurtus šūkius ar strategijas, nepabrėždami savo miesto unikalumo. Pamėgdžiojimo pasekmė – skambūs žodžiai, kurie perteikia mažai informacijos. Tokie neapibrėžti šūkiai nesuteikia konkurencinio privalumo ir neperteikia miesto identiteto. Tuo tarpu, būtent vietinių ypatybių išskėlimas yra veiksminga miesto strateginio marketingo priemonė (Hospers, 2003).

Apibendrinant, galima teigti, kad miesto įvaizdis yra apibūdinamas kaip mentalinis miesto vaizdas, suformuotas susijungus asmens tiesioginiams, per atstumą, bei išsidėsčiusiems laike jutiminiams potyriams į vieną visumą. Miesto įvaizdis yra vertinamas per fizinę miesto aplinką: pastatus, jų dizainą; socialinę aplinkos kokybę; virtualius aplinkos įvaizdžius, kurie nesusiję su tiesioginiu susidūrimu su miesto aplinka bei mieste gyvenančios visuomenės vertybėmis ir materialinėmis galimybėmis – kultūra, kurią perduoda to miesto bendruomenė. Šie veiksniai yra gan bendro pobūdžio ir juos galima išskirstyti į elementus, toks suskirstymas palengvina jo matavimą, ir tuo pačiu supratimą.

1.3. Miesto įvaizdžio elementai ir jų matavimai

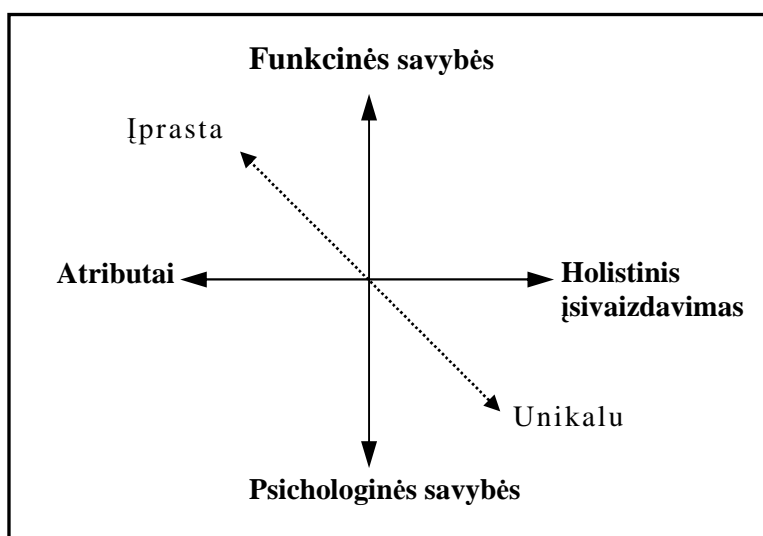
Kaip jau aptarta, įvaizdžio sąvoka yra labai kompleksiška. Bet norint įvertinti įvaizdį, būtina išskirti jam būdingus elementus. Apie įvaizdžio elementus plačiausiai kalbama tyrimus aprašančioje literatūroje. Daugiausia šioje srityje atlikta turistinės vietovės įvaizdžio vertinimų. Šios srities specialistų pastebėjimus galima pritaikyti ir miesto įvaizdžio elementų supratimui.

Aukščiau buvo minėta, kad vietovės įvaizdis gali būti suvokiamas per holistinio arba atributais paremtas prizmes. Vieni autoriai yra linkę aptarti įvaizdį kaip bendrą vaizdą, o kiti labiau vertina tik atributus. Pastarasis požiūris literatūroje pasitaiko dažniau (Reitzes, 1983). Tačiau vis labiau pritariama nuomonei, kad yra tikslinga šiuos du vertinimus apjungti. Įvaizdis nėra tik vieno iš pateiktų požiūrių atspindys. Svarbiausi šiuolaikiniai įvaizdžio tyrinėtojai sutinka, kad įvaizdį reikia vertinti kaip turinti abiejų požiūrių elementus: visuminį vaizdą bei atributus (Echtner ir Ritchie 1991). Viena iš tinkamiausiai ši procesą apibūdinančių sąvokų yra E. Ditcher (1985) samprata, kad įvaizdžio koncepcija *apibūdina ne tik atskirus bruožus ar savybes, bet ir bendrą visumos išpūdį [...]* (žr. 1 lentelę). Todėl tyrinėtojai pabrėžia, kad galima vertinti įvaizdį remiantis abejais suskirstymo

būdais. Gan svarų darbą šioje srityje atliko C. M. Echtner ir B. Ritchie (1991). Jie susistemino jau ankščiau tirtus turistinės vietovės įvaizdžio elementus, bei įvedė naujas dimensijas. Toliau bus aptartas jų pasiūlytas skirstymas.

Daugeliu atvejų, atliktuose vietovių, turistinių vietovių ir miestų įvaizdžio tyrimuose yra išskiriami fiziniai elementai, pavyzdžiui: vaizdinga vietovė, klimatas, kainos. Šie elementai yra materialūs, apčiuopiami. Mažesnę dalis tyrimų bando ištirti nematerialius elementus, nes jie yra sunkiau įvertinami. Tokių elementų pavyzdžiai: vietovės atmosfera, vietinių gyventojų palankumas. Tokiu būdu išryškėja dviejų rūšių elementų savybės – pirmosios vadinamos *funkcinėmis*, o antrosios - *psichologinėmis*. C. M. Echtner ir B. Ritchie (1991) pasiūlė apjungti šiuos skirstymus ir sukūrė elementų dimensijas (žr. 3 paveikslą). Kaip autoriai siūlo, šis vaizdas turėtų būti matomas trijų dimensijų vaizdu.

3 paveikslas. C. M. Echtner ir B. Ritchie nustatytos turistinių vietovių įvaizdžio elementų dimensijos (The Meaning and measurement of..., 1991, p. 43)



Pastaruoju požiūriu įvaizdis yra suvokiamas kaip atskirų elementų bei bendrų įspūdžių darinys. Tiriant įvaizdį svarbu įvertinti ir funkcinius ir psichologinius atributus. Sujungus dvi ašis gaunamos bendros dimensijos: funkciniai holistiniai atributai (pvz.: mentalinis vietovės piešinys); psichologinės holistinės savybės (pvz.: vietovės atmosfera, skleidžiama nuotaika); funkciniai atributai (pvz.: kainos); psichologiniai atributai (pvz.: draugiški žmonės).

C. M. Echtner ir B. Ritchie (1991) taip pat kalba apie tai, kad vietovės elementai gali turėti dar vienos dimensijos savybių: *unikalumo* ir *įprastumo*. Tokiu būdu įvaizdis gali būti vertinamas pagal įprastinius funkcinis elementus, tokius kaip apgyvendinimo rūšys, klimatas, transportavimo infrastruktūra ir pan. Bei įprastinius psichologinius elementus: saugumas, paslaugų kokybė, reputacija ir t.t. Vietovės įvaizdžiai gali būti suvokiami ir per unikalias savybes ir įvykius (tai būtų

funkcinė charakteristika) ar ypatingas auras (psichologinė charakteristika) (Govers ir Go, 2003). Susidaro unikalus trijų dimensijų suskirstymas (žr. 3 paveikslą).

Atliekant vietovių, miestų ir turistinių vietovių tyrimus dėl įvaizdžio kompleksiško bei bendros sistemos nebuvimo, kiekvieno autoriaus yra tyrinėjami skirtingi įvaizdžio atributai. Tačiau literatūroje aptinkami šių tyrimų apibendrinimai, kurie pateikia susistemintas atributų grupes (žr. 3 lentelę). Jos gali būti skirstomos į turinčias daugiau funkcinės arba psichologinės savybės.

3 lentelė. M. G. Gallarza, I. Gil ir H. Calderon nurodytas turistinių vietovių tyrimuose dažniausiai naudojamų atributų grupių sąrašas (Destination Image..., 2002, p.63)

<i>Atributai</i>	
<i>Funkcinės savybės</i> ↑	Įvairi veikla
	Kraštovaizdis, aplinka
	Gamta
	Kultūrinės atrakcijos
	Naktinis gyvenimas ir pramogos
	Apsipirkimo galimybės
	Informacijos prieinamumas
	Sporto galimybės
	Susisiekimas / transportas
	Apgyvendinimas
	Gastronomija
	Kaina ar vertė
	Klimatas
	Ramybė / slegianti nuotaika
	Prieinamumas
	Saugumas
	Socialinės veikos
	Vietinių gyventojų palankumas
<i>Psichologinės savybės</i> ↓	Originalumas
	Paslaugų kokybė

Kiekviena iš pateiktų grupių apjungia jai būdingus panašius elementus, kaip pavyzdžiui, iš sporto galimybių grupės galima išskirstyti į žvejybą, medžioklę, bėgimo takelių būvimą ir pan. Taip pat reikia pažymėti, kad šis sąrašas nėra galutinis. Jis tėra apibendrinantis pavyzdys – pateikiamos universaliosios elementų grupės. Atliekant įvaizdžio tyrimus kiekvienas tyrėjas savaip interpretuoja šią temą, svarbiausia – atsižvelgdamas į tyrimo objektą.

D. C. Reitzes (1983) atliko miesto įvaizdžio tyrimą, išskirdamas tris pagrindines jo manymu svarbias tyrinėjimo sritis: vietos fizines bei socialines charakteristikas, miesto gyventojus ir pagrindines miesto sąveikas. Kiekvienai iš šių sričių pritaikytas semantinio diferencialo metodika,

t.y. išvardinami antonimines reikšmes turintys būdvardžiai (žr. 4 lentelę). Respondentas turi pasirinkti tą būdvardį, kuris jo nuomone geriau apibūdina tiriamą sritį. Toks tyrimas atskleidžia miesto įvaizdžio dimensijas: teigiamas arba neigiamas.

4 lentelė. D. C. Reitzes tirti miesto įvaizdžio elementai ir jiems priskirti būdvardžiai (Urban images: A Sociol Psychological..., 1983, p.319)

Miestas kaip vieta yra:	Žmonės mieste yra:	Sąveikos mieste yra:
judrus / lėtas	draugiški / nedraugiški	kenksmingos / nekenksmingos
triukšmingas / ramus	modernūs / nemodernūs	greitos / lėtos
didelis / mažas	susidomėję / abejingi	asmeninės / neasmeniškos
purvinas / švarus	įtarūs / patiklūs	smurtiškos / taikios
tankiai / retai apgyvendintas	bendraujantys / santūrūs	skubotos / neskubios
gražus / bjaurus	gerai / blogai informuoti	įtemptos / ramios
svarbus / nesvarbus	netolerantiški / tolerantiški	oficialios / neoficialios
augantis / smunkantis	palankūs / nepalankūs	įvairios / monotoniškos
brangus / pigus	atsilikę / pažangūs	malonios / erzinančios
apšiuuręs / gerai išsilaikęs	liberalūs / konservatyvūs	kaimyniškos / nekaimyniškos
organizuotas / neorganizuotas	iš anksto nusistatę / nenusistatę	skirtingos / panašios
izoliuotas / pasiekiamas	socialūs / asocialūs	nuspėjamos / nenuspėjamos
įdomus / nuobodus	laimingi / nelaimingi	linksmos / nelinksmos
niūrus / jaudinantis	malonūs / nepatrauklūs	kontroliuojamos/nekontroliuojamos
painus / aiškus	madingi / nemadingi	stebinančios / nestebinančios
nepatogus / patogus	balti / juodi	tvaringai organizuotos/neorganizuotos
nusikalstamas/nenusikalstamas	pasiturintys / neturtingi	besikeičiančios / stabilios
malonus / nemalonus	seni / jauni	patenkinančios / netenkinančios
susigrūdęs / erdvus	dirbantys / bedarbiai	džiuginančios / nedžiuginančios
gąsdinantis / viliojantis	pavojingi / nepavojingi	prarandančios laiką / greitos
prieinamas / neprieinamas	paslaugūs / nepaslaugūs	karštligiškos / ramios

Taip pat struktūriniuose tyrimų būduose naudojamos ir Likerto skalės arba atributų suskirstymo pagal svarbą technikos. Tokių tyrimų rezultatus yra lengva struktūruoti, analizuoti bei palyginti. Tačiau šio tyrimo tipas turi ir trūkumų: respondentams gali būti primetama tyrėjo nuomonė bei yra tikimybė neištraukti į tyrimą tik tai vietai būdingų elementų (Echtner ir Ritchie, 1991). Pateikti atributai gali būti visiškai nesvarbūs respondentui arba jis gali neturėti nuomonės apie juos. Tuo tarpu nestruktūriniuose tyrimo būdas padeda atskleisti tuos elementus, kuriuos respondentai labiausiai vertina. Pateikiami atviro tipo klausimai. Tačiau naudojant šį tipą gali būti atskleista daug skirtingų vietovės įvaizdžio detalių. Tyrėjas privalo kompetentingai juos struktūruoti, kas kartais nėra paprasta. Struktūrinių ir nestruktūrinių tyrimų metodų privalumai bei trūkumai pateikiami 5 lentelėje. Į juos reikėtų atsižvelgti renkantis tinkamiausia vietovės įvaizdžio tyrimo būdą.

5 lentelė. O. H. Jenkins nurodytas turistinių vietovių tyrimų metodų palyginimas.

(Understanding and Measuring..., 1999, p.6)

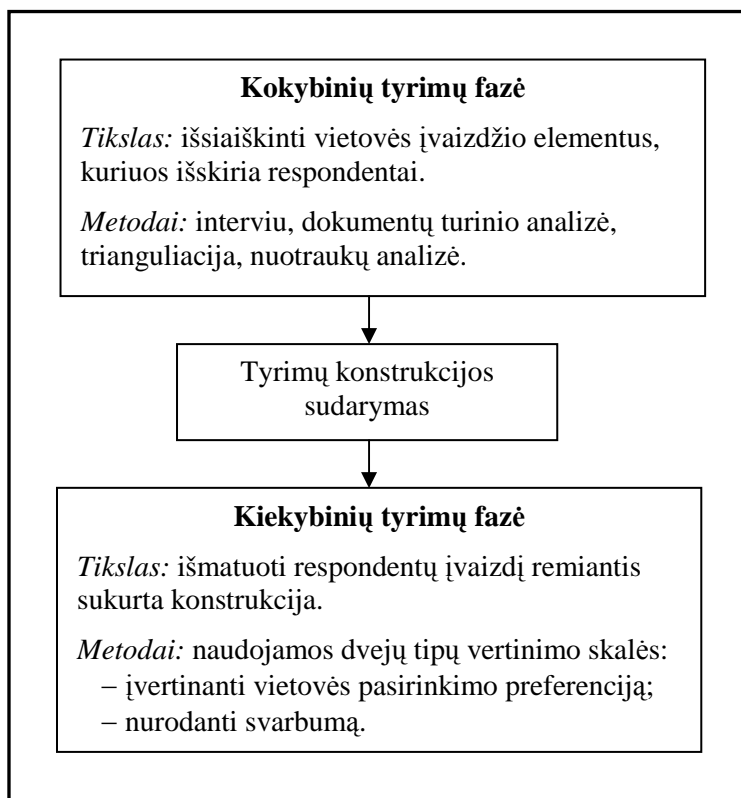
	<i>Struktūriniai</i>	<i>Nestruktūriniai</i>
Apibūdinimas	Įvairūs įvaizdžio atributai yra tiksliai apibrėžti ir pateikti standartizuotu būdu. Respondentas įvertina turizmo vietovę pagal pateiktus atributus, tokiu būdu sukuriama vietovės įvaizdžio „profilis“.	Respondentas paprašomas savais žodžiais apibūdinti įspūdžius susijusius su vietove. Informacija yra surenkama iš keleto respondentų. Rūšiuojant bei kategorizuojant nustatomos įvaizdžio savybės.
Metodologija	Semantinio diferencialo ar Likerto tipo skalės.	Fokus grupės, atviro tipo klausimai, dokumentų turinio analizė, ekspertų apklausa, repertuarinių gardelių technika.
Privalumai	<ul style="list-style-type: none"> • Lengva apibrėžti. • Paprasta surūšiuoti. • Net ir naudojant sudėtingus statistinius metodus, rezultatus lengva analizuoti. • Palengvina turizmo vietovių palyginimą. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinkamiausias vertinti holistinius įvaizdžio elementus. • Sumažinama tyrėjo įtaka. • Sumažėja tikimybė neįvertinti svarbių įvaizdžio savybių ar komponentų.
Trūkumai	<ul style="list-style-type: none"> • Neapima holistinio įvaizdžio aspekto. • Orientuotas į atributus. Vartotojas yra priverstas vertinti įvaizdį pagal jam primetamus atributus. • Metodų užbaigtumas gali būti kintamas – yra galimybė neįtraukti į tyrimą svarbaus atributo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respondentai gali nurodyti labai skirtingus aspektus. • Statistinės analizės metodai naudojami ribotai. • Sunku atlikti palyginamąsias analizes.

Tyrėjai pastebi, kad dauguma įvaizdžio elementų tyrimų yra struktūrinio tipo, pateikiantys žodinius apibūdinimus (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002; Echtner ir Ritchie, 1991; Jenkins 1999). Tokiu būdu užmiršamos vizualinės tyrimo priemonės: fotografijos, žemėlapiai. O. H. Jenkins (1999) pabrėžia, kad tiriant vietovės įvaizdį kaip aplinką, naudojamos vaizdą perteikiančias priemonės padeda respondentams perteikti išsamesnę informaciją apie tiriamą vietovę. Tokie tyrimai, nors ir galintys įnešti svarių duomenų, bet dėl to, kad yra pakankamai sudėtingi, naudojami retai.

Norint pasinaudoti struktūrinių ir nestruktūrinių tyrimų metodų privalumais O. H. Jenkins (1999) pasiūlė apjungti šiuos du būdus. Didesnis dėmesys yra skiriamas tyrimo konstrukcijos sudarymui. Visų pirma, naudojami nestruktūriniai tyrimo metodai, kurių pagalba išsiaiškinami įvaizdžio atributai bei dimensijos. Vėliau, išskirti atributai nagrinėjami pasinaudojant struktūriniais tyrimais. Tokiu būdu trūkumai, kurie būdingi struktūriniam tyrimams yra pašalinami pirmoje tyrimų fazėje. Tokio tyrimo modelio pavyzdys pateikiamas 4 paveiksle. Tyrimas atliekamas dvejomis fazėmis: visų pirma, nestruktūriniais kokybiniais tyrimų metodais išsiaiškinami įvaizdžio

elementai, vėliau pagal gautus rezultatus sudarius tam tikrą tyrimo konstrukciją, elementai yra išmatuojami kiekybiniais tyrimų metodais.

4 paveikslas. O. H. Jenkins nurodytas turistinių vietovių tyrimų modelis. (Understanding and Measuring..., 1999, p. 7)



Tyrėjai stengiasi pritaikyti tokius tyrimo būdus, kurie geriau atskleistų esamą įvaizdį pagal pasirinktus kintamuosius: įvaizdžio vartotojus ar įvaizdžio kūrėjus. Įvaizdžio elementai ir jų matavimas padeda nustatyti koks įvaizdis yra suvokiamas arba kuriamas. Atributų įvairovė įgalina pritaikyti skirtingus įvaizdžių tyrimo būdus. Tačiau kurie iš jų yra tinkamiausi, nėra bendrai susitarta.

Įvaizdžio daugiasluoksniškumas apsunkina jo koncepcijos pateikimą bei atskleidžia jo interpretavimo galimybių spektrą. Todėl tiriant įvaizdžiui daromas įtakas svarbu pasiremti jau aptartais įvaizdžio bruožais. Toliau bus aptariama kaip įvaizdžiai yra veikiami kultūros renginių.

2. KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKOTI POKYČIAI

2.1. Kultūros naudojimas miestų konkurencinėje kovoje

Tikslinga pradėti apžvelgiant susidariusią situaciją miestų atžvilgiu. Pastaraisiais dešimtmečiais įvyko fundamentalūs pasikeitimai ekonomikos, technologijų, demografijos bei politikos srityse. Globalizacijos amžiuje aplinka yra itin dinamiška, greitai besikeičianti. Šioje aplinkoje miestai susiduria su naujais iššūkiais, kuriuos vietinė valdžia privalo teisingai įvertinti bei apsibrėžti veikimo kryptį. Išskiriami šie miestus įtakojantys pasikeitimai:

- tarptautinio kapitalo bei asmenų mobilus judėjimas;
- daugelis regionų neteko tradicinių darbo vietų, kurios buvo jų identiteto šaltinis: industrinės eros pabaiga;
- globalios bei žinių ekonomikos augimas;
- politinė decentralizacija, suteikianti daugiau laisvių miestų vyriausybėms.

Dėl šių pasikeitimų susidarė vienas esminių iššūkių – *miestų konkurencija*. Ji vyksta regioniniu, nacionaliniu ar net tarptautiniu lygiu (Richards ir Wilson, 2004; Deffner ir Labrianidis, 2005). Miestai konkuruoja dėl verslo investicijų, turistų dėmesio bei geresnės miesto aplinkos sukūrimo esamiems arba potencialiems gyventojams. Miestų vyriausybės yra priverstos ieškoti naujų būdų kaip išryškinti privalumus ir sumažinti trūkumus, įvertinant pavojus ir grėsmes. Todėl vis labiau pasikliaujama marketinginėmis vietų „pardavimo“ priemonėmis. Miestai priversti „išgalvoti“, pritaikyti išskirtines marketingo strategijas ir vis labiau pastebima, kad miesto marketingas nėra toks paprastas procesas, kaip daugelis galėtų įsivaizduoti. (Van der Berg ir Braun, 1999).

Siekdama miestą paversti gebančiu konkuruoti, vietinė valdžia stengiasi pabrėžti ekonomiškai patrauklius privalumus. Miestai stengiasi pritraukti investicijas bei gabius profesionalus. Trokštama sukurti gerą darbų išlaikymo, teisingų atlyginimų sistemas. Miestai yra nacionalinių ekonomikų „varikliai“, todėl konkurencija tarp jų vis didėja ir tampa sudėtingesnė. Šiam procesui įvardinti naudojama nauja sąvoka *glurbanizacija* (angl. glurbanization), kuri apibūdina verslo strategijas, kurios leidžia miestui, pasinaudojant savo privalumais, įsiterpti į globalios ekonomikos rinką. Dėka šių strategijų, miestas pabrėžia savo pranašumus ir tokiu būdu stengiasi pritraukti mobilų kapitalą ir išlaikyti jį lokaliu lygiu (Deffner ir Labrianidis, 2005).

Tačiau pastebima neigiama tokios ekonominės konkurencijos pasekmė - *miestų suvienodėjimas* (Richards ir Wilson, 2004; Maughan ir Bianchini, 2004). Dėl didėjančios globalios

ekonomikos integracijos, vis daugiau vietovių yra priverstos konkuruoti tarpusavyje, bet tuo pačiu, šių vietų kuriama aplinka, infrastruktūra bei patogumai tampa panašūs vieni į kitus. Procesas, kuomet visuomenė vis labiau pritaiko suvienodintus racionalius mąstymo bei veikimo būdus kai kurių autorių vadinamas *makdonaldizacija* (angl. McDonaldization). Visuomenė matoma kaip savitarnos restoranas, kuriame viskas tikslingai kontroliuojama, veikia efektyviai, apskaičiuotai, nuspėjamai ir standartizuotai (Ritzer, 2001).

Dėl šių priežasčių miestai yra priversti atrasti naujus būdus kaip išsiskirti iš kitų, pateikti savo unikalumą. Vienas iš tokių būdų yra kūrybinių bei inovacinių miesto savybių išskėlimas ir skatinimas (Jensen-Butler, 1999). Būtent žinių ekonomikos plitimas skatina šių savybių naudojimą. Miestai, kurie tikslingiausiai išnaudoja minėtuosius privalumus literatūroje priskiriami *kūrybingų miestų* kategorijai (angl. creative cities) Tokios vietovės išsiskiria veiklos įvairove, idėjų ar kūrybingų žmonių koncentracija, teigiamu nepastovumu bei gera reputacija (Hospers, 2003). R. Florida prie pastarųjų savybių prijungia toleranciją. Pagal jį visos minėtos vietovių ar miestų ypatybės pritraukia kūrybinį kapitalą, t.y. taip jo įvardinamą *kūrybingą klasę* (angl. creative class). Šiai klasei priskiriami asmenys apibūdinami kaip *kuriantys naujas reikšmingas formas* (Florida, 2003, p. 8). Tai ypač kūrybingi savo sričių specialistai: mokslininkai, inžinieriai, universitetų dėstytojai, poetai, artistai, aktoriai, dizaineriai, architektai; taip pat tai „mąstymo lyderiai“: rašytojai, redaktoriai, kultūriniai veikėjai, analitikai bei kiti nuomonių kūrėjai. Jie užsiima kūrybingu problemų sprendimu (Florida, 2003). Būtent tokie asmenys sukuria miestų konkurencinius privalumus.

Tokiu būdu, miestai pradeda naudoti *kultūrą*, kaip išskirtinumą bei naudą garantuojantį komponentą. Autoriai pripažįsta, kad miestai jau seniai buvo kultūrinės veiklos centrai, kuriuose kuriamos idėjos, kultūrinės inovacijos, gimsta mada ar tiesiog pagal kuriuos diktuojamas „geras skonis“ (Garcia, 2004). Tačiau kai didelėje dalyje rajonų žlugo industrinė gamyba, miestai buvo priversti ieškoti naujų alternatyvų. Pereinama prie paslaugų ekonomikos, o kartu su ja ir prie „kultūrinio vartojimo“. Vietovės gamybos procesą pakeičia vartojimu. Miestai stengiasi sukurti „draugiškas vartotojams“ kultūros formas ir tokiu būdu įgyti konkurencinių privalumų (Quinn, 2005).

Kultūra įvardijama kaip pagrindinis veiksnys, skatinantis *miestų atsinaujinimą* (Evans, 2005). Šis procesas suprantamas kaip vietos, kuri pasižymėjo fiziniu, socialiniu ar ekonominiu nuosmikiu, transformacija. Miestų atsinaujinimas – *tai naujų jėgų bei gyvybiškumo suteikimas nusilpusiai visuomenei, industrijai, vietovei, kuris teikia apčiuopiamą bei ilgalaikį gyvenimo kokybės, ekonominį, socialinį bei aplinkos pagerėjimą* (Evans ir Shaw, 2004, p. 4). McCarthy (2005) pateikia tris kultūrinio atsinaujinimo įtakotus privalumus:

1. Ekonominės veiklos įvairiapusiškumo atsiradimas bei naujų darbo vietų sukūrimas dėka vis didėjančio ekonominės ir kultūrinės sferų susiliejiimo.
2. Kultūrinės strategijos teigiamai įtakoja vietovių marketingą, sustiprindamos įvaizdį (angl. image enhancement) arba keisdamos jį (angl. re-imaging). Šias strategijas daugiausiai pritaiko tie miestai, kurie pasižymi neigiamu arba tiesiog neaiškiai apibrėžtu įvaizdžiu.
3. Padidėjęs aktyvumas dalyvaujant meno veikloje gali pagerinti socialinį ryšį visuomenėje, kas gali įtakoti geresnės gyvenimo kokybės susidarymą miesto gyventojams bei darbuotojams. Taip pat tai skatina pragyvenimo tobulėjimą bei nusikalstamumo mažėjimą (McCarthy, 2005, p. 280-281).

Tuo tarpu G. Evans ir P. Shaw išskiria tris modelius kurie atskleidžia kaip kultūros veiklos yra įtraukiamos (ar pačios ištraukia) į atsinaujinimo procesą. Jų išskirti modeliai: *kultūros įtakotas atsijauninimas* (ang. culture-led regeneration), *kultūrinis atsinaujinimas* (ang. cultural regeneration), *kultūra ir atsinaujinimas* (angl. culture and regeneration) (Evans ir Shaw, 2004). Jie aptariami smulkiau.

Kultūros įtakotas atsinaujinimas. Šiame modelyje kultūra yra tarsi „katalizatorius“ skatinantis atsinaujinimą. Kultūrinė veikla plačiai naudojama visuomenėje ir įvertinama kaip atsinaujinimo ženklas. Tokios veiklos pavyzdžiai galėtų būti:

- naujų pastatų, skirtų visuomenei ar verslui, projektavimas ir pastatymas (arba senų pastatų paskirties pakeitimas);
- viešosios erdvės panaudojimas kultūrinei veiklai;
- naujos kultūrinės veiklos strategijos organizavimas (pvz. kultūrinių renginių, festivalių), siekiant suteikti vietai naują įvaizdį ar prekinį ženklą.

Kultūrinis atsinaujinimas. Šiame modelyje kultūra, kartu su aplinkos, socialine bei ekonomine sferomis, yra lygiavertiškai integruota į vietovės strateginių veiksmų planus. Tokiuose miestuose kultūrinis planavimas teikia pagrindą kultūrinei politikai bei miesto atsinaujinimui.

Kultūros ir atsinaujinimo modelyje kultūra nėra pilnai įsiliejęsi į strategę plėtrą ar miesto planavimo stadijas. Dažnai taip nutinka dėl vietinės valdžios, kuri nenumato kultūrinių ir strateginių valdžios skyrių veiksmų suderinimo. Todėl šiuo atveju kultūros įsikišimas į miesto planavimą yra labai nedidelis, pavyzdžiui: viešojo meno programa parkui, jau po to, kai parkas buvo suprojektuotas. Kartais vietiniai gyventojai ir kultūrinės organizacijos imasi iniciatyvos užpildyti susidariusį kultūrinį vakuumą. Net ir šio modelio kontekste panaudojama kultūrinė veikla gali turėti teigiama įtaką atsinaujinimo procesui, paskatindama naujos infrastruktūros bei paslaugų sukūrimą (Evans ir Shaw, 2004).

Svarbu pažymėti, kad nors kartais kultūrinė veikla nėra pastebima ar numatyta atsinaujinimo programose, tai nebūtinai reiškia, kad ji nėra vykdoma, bet tik kad ji nėra reklamuojama ar išskiriama kaip atsinaujinimo proceso dalis (Evans, 2005).

S. Zukin yra viena iš pagrindinių autorių, kuri pabrėžia kultūros ir ekonomikos susiliejimą ir virsmą *simboline ekonomika*. Šis procesas paaiškinamas tuo, kad nors miestai ir visada turėjo kultūrinės funkcijas, tačiau vykstant globaliems paslaugų ekonomikos pokyčiams, kultūra tapo pagrindine miestų vystymąsi skatinančia priemone (Garcia, 2004). S. Zukin teigia:

Kultūra yra tarsi eufemizmas, atspindintis miestų kūrybiškumo jėgą paslaugų ekonomikos kontekste. Kultūra yra miesto patogumų visuma, kuri padeda konkuruoti dėl investicijų bei darbo jėgos, tai tarsi konkurencinis privalumas (Zukin, 1995, p. 268).

Reikėtų pastebėti, kad kultūros sąvoka miesto kontekste prasiplėtė, ir yra suprantama ne tik tradiciniu požiūriu, pagal kurį tai „aukštoji“ kultūra: muziejai, teatrai, koncertai, bet taip pat apima vis daugiau „populiariosios“ kultūros elementų: pop muziką, madą, sportą (Richards ir Wilson, 2004). Autoriai išskiria, kad yra susidariusi kultūrinės gamybos sistema, kuriai priklauso: „aukštoji“ kultūra, „populiarioji“ kultūra ir visuomenės informavimo priemonės. Kultūrinės gamybos ir kapitalo srautai sujungiami ir įtakoja socialinę miesto erdvę. Todėl kultūrinės investicijos vertinamos kaip strateginės priemonės ir yra skatinamos miesto valdžios instancijų (Martinez, 2007).

Taigi, kultūra taip pat imama suvokti kaip ekonominė vertybė ar prekė, turinti rinkos vertę, kuri gali būti „apdorojama“ marketinginėmis priemonėmis. (Garcia, 2004; Quinn, 2005). Žinoma, jos savybės yra mažiau apčiuopiamos, nei įprastų prekių. Tačiau vietovių marketingo srityje kultūra sėkmingai manipuluojama kaip priemonė pritraukti tam tikras tikslines grupes: investitorius, turistus ar vietinius gyventojus, kurie yra kitų prekių vartotojai (Martinez, 2007).

Vartojimas tapo šiuolaikinėje visuomenėje vykstančių procesų atspindys. Jis gali vykti socialiniu, ekonominiu ar kultūriniu lygiu. *Naujos technologijos, ideologijos ir pristatymo sistemos sukuria vartojimo erdves, kuriose individai vartojimą suprantą kaip identiteto formavimą bei išraišką* (Zukin ir Smith Maguire, 2004). Miestai taip pat tampa vartotojiškos veiklos išraiška. Visų pirma tai erdvės, kuriose yra susikoncentravę didieji komerciniai centrai – parduotuvės, restoranai, kultūriniai centrai, sporto arenos ir t.t. Miestų erdvės yra vietovės, kuriose veikia ekonominis ir simbolinis bendradarbiavimas. Antra, miestų aplinka suteikia vietą kultūriniais išpūdžiams ir ekspresijoms. Trečia, kadangi didžiuosiuose miestuose galima rasti didesnę dalį kultūros

industrijos, prie kurių galima priskirti visuomenės informavimo įmones, reklamos agentūras ir dizaino kompanijas, miestai yra tarsi centrai iš kurių sklinda simboliniai informaciniai srautai. Kalbant apie miestus kaip turistų lankytinas vietas, miestai yra tiesioginio vartojimo objektai. Dominuojantis miesto įvaizdis, formuojamas per istorinius faktus, asmenybes, pastatus, įmones ir t.t. dažniausiai yra „vartojamas“ įtakojant komerciniams veiksniams, kurie dar sustiprinami informacijos perdavimo priemonių sukurtamų ženklų. Profesionalūs įvaizdžio kūrėjai nuolat stengiasi atgaivinti miesto kaip prekės simbolinį aspektą (Jansson, 2003).

Autoriai pastebi, kad miestų konkurencinėje kovoje vis mažiau reikšmės skiriama natūralių išteklių, geografinės padėties ar buvusios reputacijos išnaudojimui, o linkstama į sugebėjimą sukurti patrauklius įvaizdžius ir simbolius, kurie juos efektyviai atspindi (Smith, 2006). R. Paddison teigia, kad dabartinė miesto rinkodara iškelia privatų kapitalą kaip pagrindinę priemonę infrastruktūrai plėtoti. To pavyzdys yra didingi pastatai, kurių paskirtis – suformuoti išskirtinį įvaizdį ar prekės ženklą ir sukurti konkurencingą pranašumą (Paddison, 1993). Tačiau šie pastatai sukuriama esant didelėms finansinėms išlaidoms. Todėl taip pat pabrėžiamas tokių į infrastruktūrą orientuotų strategijų nelankstumą. Pastatų kaip žymių vietų kaina yra viena iš pagrindinių svarių priežasčių, kodėl *renginiai* tapo svarbiu tarp miestinės konkurencijos aspektu. Renginiai savo esme tarsi suteikia „lankstumo“ fiksuotoms struktūroms, tokiu būdu padidindami žymios vietovės įvaizdžio vertę (Richards ir Wilson, 2004).

Miestai ir apylinkės yra naudojami kaip nesibaigiančių renginių veiksmo vieta. Didėjantis renginių skaičius yra spartėjančio vartojimo požymis (Quinn, 2005). Pastebima, kad pastaruoju metu kultūriniai renginiai vis labiau yra lankomi ne kaip asmeninė pramoga, o vertinami kaip renginiai, kuriuos „privaloma pamatyti“. Kitais žodžiais tariant, kultūriniai renginių kaip prekės vertinimas yra svaresnis už pačio renginio turinio suvokimą. Jau minėtas „kultūrinis vartojimas“ tampa savęs identifikavimo-klasifikavimo pagal nustatytas normas būdu (Jansson, 2003). Todėl kultūrinių renginių įtaka vietinėms struktūroms bei reikšmė globaliu mastu yra pakankamai didelė.

Apibendrinant, galima teigti, kad miestai stengiasi išsilaikyti konkurencinėje kovoje ir ieškoti naujų kūrybingų būdų išsiskirti iš kitų. Naujai iškilusi simbolinė ekonomika pabrėžia kultūros, kaip svarbaus konkurencinio rodiklio panaudojimą. Kultūra skatina miestų atsinaujinimą. Ji panaudojama daugelyje miesto sričių, viena iš kurių – kultūrinių renginių organizavimas. Tokie renginiai veikia kaip kultūros skleidėjai ir skatina kultūros „vartojimą“. Svarbu aptarti kaip tokie renginiai paveikia miestą, kokius pokyčius skatina. Būtent ši renginių įtaka bus aptariamos kitoje dalyje.

2.2. Kultūrinių renginių poveikiai

Miestai jau seniai naudoja renginius, tokius kaip pasaulines parodas ar sportinius įvykius, ekonomikai atgaivinti, kurti infrastruktūrai bei gerinant savo įvaizdį. Daugelis šiuolaikinių miesto marketingo bei turizmo tyrimų rodo, kad renginiai vis dažniau išnaudojami vietovių ir ypač didžiųjų miestų pardavimui (Richards ir Wilson, 2004). Šis polinkis yra paaiškinamas jau aptarta didėjančia konkurencija tarp miestų.

Kalbant apie renginius, reikėtų pažymėti, kad šio darbo kontekste bus aptariami žymūs renginiai (angl. hallmark) ir jų įtaka, nes jų reikšmė koncentruojama ties tradicijų raiška bei vietovių įvaizdžio skleidimu (Getz, 1991). Šie renginiai apibrėžiami kaip:

vienkartiniai arba periodiškai pasikartojantys renginiai, kurie tęsiasi nustatytą laiko tarpą, turi tikslą per trumpą ar ilgą laiką padidinti vietovės žinomumą, patrauklumą bei nešti jai pelną (Ritchie, 1984, p. 2).

Literatūroje aptinkama įvairių renginių klasifikacijų. Žymių renginių klasifikacija pateikiama 6 lentelėje. Pagal ją renginiai suskirstomi į pasaulinių parodas, karnavalus ir festivalius, sportinius renginius, kultūrinius ir religinius renginius, istorinius paminėjimus, komercinius ir žemės ūkio renginius bei politinius įvykius (Ritchie, 1984).

6 lentelė. J. R. B. Ritchie nurodyta žymių renginių klasifikacija. (Assesing the Impact of Hallmark Events..., 1984, p.2)

<i>Klasifikacija</i>	<i>Pavyzdys</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pasaulinės parodos / ekspozicijos • Unikalūs karnavalai, festivaliai 	<p><i>EXPO parodos</i></p> <p><i>Oktoberfest Vokietijoje</i></p> <p><i>Venecijos karnavalas Italijoje</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dideli sportiniai renginiai 	<p><i>Olimpinės žaidynės</i></p> <p><i>Pasaulio Futbolo čempionatai</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Žymūs kultūriniai ir religiniai renginiai 	<p><i>Europos kultūros sostinė</i></p> <p><i>Popiežiaus inauguracija</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Istoriniai paminėjimai 	<p><i>Amerikos atradimo 500 metų jubiliejus</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Klasikiniai komerciniai ir žemės ūkio renginiai • Svarbesni politiniai renginiai 	<p><i>Gėlių parodos Olandijoje</i></p> <p><i>NATO viršūnių suvažiavimas</i></p> <p><i>Popiežiaus apsilankymas</i></p>

Šiame darbe kultūriniai renginiai apima platesnę sąvoką, nei nurodė J.R.B. Ritchie, kultūrinius renginius sujungdamas su religiniais ir apibūdindamas juos kaip *skirtingų veiklų visuma, kuri rengiama ne komerciniais tikslais* (Ritchie, 1984, p. 3). Kaip jau aptarta aukščiau, kultūra tapo „vartojama preke“, todėl tokių renginių siekiuose galima aptikti ir ekonominius tikslus. Taigi, geriausia kultūrinius renginius apibrėžti kaip renginius, kurie skirti kultūrinėms bei socialinėms vertybėms, tradicijoms bei požiūriams išskirti, išryškinti bei švęsti. Todėl 6 lentelėje nurodyti renginiai, išskyrus politinius, atitinka kultūrinių renginių nusistatytą apibrėžimą.

Žymūs renginiai yra naujieji įvaizdžių kūrėjai. Jie savo unikalumu, sėkminga organizacija, statusu arba laikina svarba stengiasi sukurti susidomėjimą ir patraukti dėmesį (Ritchie, 1984). Jie sudaro esminę vietos marketingo strategiją. Tokie renginiai pasitelkiami kuriant turizmo plėtros galimybes, naujas darbo vietas, nacionalinį bei tarptautinį išskirtinumą (Deffner ir Labrianidis, 2005).

Renginiai taip pat gali būti naudojami kuriant įžymias vietas, kaip pavyzdžiui Sevilijos Pasaulinė Expo paroda 1992 arba Olimpinės žaidynės Barselonoje 1992. Tokie renginiai yra mažiau išlaidų reikalaujančios priemonės pabrėžiančios vietos išskirtinumą ir taip pat dažnai pritraukia didelį informavimo priemonių dėmesį. Renginiai gali privilioti lankytojus, bei priversti juos atvykti į miestą daugiau nei vieną kartą. Būdami skirtingų renginių veiksmo vieta, miestai gali konkuruoti įvairiose rinkose. Dėl to miestai įnirtingai kovoja dėl galimybės rengti tokius renginius kaip Olimpinės žaidynės, Expo parodos, pasaulinės sporto rungtynės (Richards ir Wilson, 2004).

D. Getz tyrinėjo renginius per turistinę prizmę ir pateikė penkis renginių vaidmenis, kurie suteikia miestui tam tikrų privalumų (žr. 7 lentelę). Jo išskirti renginių privalumai yra gan universalūs. Jie sėkmingai gali būti pritaikomi ir kultūrinių renginių klasei, kadangi pastarieji savo veikloje dažnai įtraukia ir turizmo siekius. Ta patvirtina literatūroje aptinkami kultūriniais renginiams keliami tikslai:

- pritraukti lankytojus bei investicijas;
- skatinti miesto gyventojų kultūros „vartojimą“;
- pristatyti miestą kaip kultūrinę lankytiną vietovę (Richards ir Wilson, 2004).

Reikia pastebėti, kad literatūroje dažnai pažymima, jog kultūriniai įvykiai iškyla kaip miesto įvaizdžio gerinimo priemonės, suteikiančios miestui gyvybingumo ir sukeliančios miestiečiams pasididžiavimo savo miestu jausmą. Tokie renginiai yra tarsi „greitosios pagalbos“ priemonės pablogėjusiam vietovės įvaizdžiui (Quinn, 2005). Bendruomenės pasididžiavimo efektas ir turizmo vietovės įvaizdžio įgijimas, kurie atsiranda po renginio, yra vadinami „aureolės efektu“, „vitrinos efektu“, „gerai nuteikiančiu efektu“ (Ritchie, 1984).

7 lentelė. D. Getz siūlomi turizmo įtakoti renginių vaidmenys ir jų privalumai (Festivals, Special Events, and Tourism, 1991, p. 6)

<i>Renginio vaidmenys</i>	<i>Privalumų pavyzdžiai</i>
Katalizatorius:	<ul style="list-style-type: none"> • miesto atsinaujinimas; • infrastruktūros kūrimas; • verslo bei ekonominė plėtra.
Įvaizdžio kūrėjas:	<ul style="list-style-type: none"> • žymių renginių organizavimas; • turizmo vietovės įvaizdžio įgijimas; • teigiamo įvaizdžio kūrimas.
Atrakcija:	<ul style="list-style-type: none"> • turistinio sezono pailginimas; • turizmo paplitimas geografiškai.
Animatorius:	<ul style="list-style-type: none"> • statiškos atrakcijos; • vieši patogumai; • rinka bei apsipirkimas.
Alternatyva:	<ul style="list-style-type: none"> • turizmo bei pragyvenimo lygio augimas.

Tikslinga paminėti vieną išskirtinę kultūrinių renginių savybę. Šio tipo renginiams labai svarbi vietinės bendruomenės parama bei stiprus gyventojų identifikavimasis su vykstančia veikla (McCartney ir Osti, 2007). Renginio sėkmė priklauso nuo to, ar vietiniai gyventojai buvo įtraukti į šį renginį (McCarthy, 2005). Jei lokalumo dimensija pamirštama ar tiesiog jos nepaisoma, vietinei bendruomenei toks renginys neatneša reikšmingos svarbos (Evans, 2003), todėl jų lankomumas yra mažesnis. O būtent aktyvus vietinių dalyvavimas suteikia didesnio kultūrinio įtikinamumo. Juk labiau yra vertinami tie kultūriniai renginiai, kurie atspindi vietovės išskirtinumą ir perteikia jos kultūrinės vertybes, negu tik turistams pritaikyti renginiai. Taip pat yra pastebima, kad miesto erdvės ir renginių sąveika tuo sėkmingesnė, kuo labiau renginiai atspindi vietovės „dvasią“ ir kolektyvinį identitetą (Carrera, 1998).

Turint omeny aptartą renginių reikšmingumą, reikia pažymėti, kad jie turi būti iš anksto apmąstomi, planuojami ir kruopščiai ruošiami. Renginio planuotojai privalo įvertinti įtaką, kurią renginys darys vietiniams gyventojams. Taip pat jie turi pasistengti, kad numatoma veikla atneštų kuo geresnę trumpalaikę ir ilgalaikę ekonominę, aplinkos bei socialinę naudą (Deffner ir Labrianidis, 2005). Todėl daugelis autorių pabrėžia, kad renginių daroma įtaka turi būti deramai įvertinama.

Poveikis arba įtaka – yra dinamiška sąvoka, kuri numano priežasties ir pasekmės ryšį. Ji gali būti matuojama įvertinant rezultatus tam tikrų veiksmų, kurie galėtų būti kokia nors iniciatyva ar

iniciatyvų grupė, formuojanti tam tikrą veiklos kryptį, o vėliau ir strategiją. Strateginės veiklos įtaka gali būti įvertinama nuo visiškai neigiamos iki absoliučiai teigiamos. Pavyzdžiui, socialiniame kontekste įvertinimas gali svyruoti nuo socialinės žalos iki socialinės naudos.

Galima išskirti šešis svarbiausius žymių renginių daromus poveikius: ekonominį, turizmo ar komercinį, psichologinį, sociokultūrinį, psichologinį ir politinį (žr. 8 lentelę). Toliau bus aptarti kiekvienas iš šių poveikių.

8 lentelė. J.R.B. Ritchie nurodomi žymių renginių poveikių regionui ar miestui rūšys ir jų požymiai (Assesing the Impact of Hallmark Events..., 1984, p. 4)

Poveikis	Požymiai	
	<i>Teigiami</i>	<i>Neigiami</i>
Ekonominis	Padidėjusi apyvarta. Naujų darbo vietų sukūrimas.	Kainų kilimas renginio metu. Spekuliacijos nekilnojamo turtu.
Turizmo / Komercinis	Padidėjęs regiono kaip turistinės vietovės žinomumas. Padidėjęs žinomumas apie regiono investavimo bei komercinės veiklos galimybes.	Nepalankios reputacijos įgijimas dėl neatitinkančių reikalavimus sąlygų ar klaidingos veiklos. Vietinių įmonių priešiška reakcija dėl galimos konkurencijos.
Fizinis	Naujos infrastruktūros statybos. Esamos infrastruktūros pagerinimas.	Žala aplinkai. Per dideli žmonių srautai.
Sociokultūrinis	Padidėjęs vietinių gyventojų susidomėjimas bei dalyvavimas su renginiu susijusioje veikloje. Regiono tradicijų bei vertybių sustiprinimas.	Renginio sukomercinimas. Renginio esmės pakeitimas, siekiant prisitaikyti prie turizmo tikslų.
Psichologinis	Pagerėjęs vietinių gyventojų pasididžiavimo bei bendruomeniškumo jausmas. Padidėjęs domėjimasis ne vietinėmis kultūromis.	Priimančio regiono polinkis į „gynimosi“ poziciją. Nesusipratimų tarp vietinių gyventojų bei atvykėlių galimybė, sukurianti tarpusavio priešišumą.
Politinis	Tarptautinis regiono bei jo vertybių pripažinimas. Vyriausybės bei gyventojų politinių vertybių sklaida.	Politinio elito ambicijų patenkinimas pasinaudojant vietiniais gyventojais. Renginio esmės iškraipymas, siekiant išreikšti esamos politinės sistemos vertybes.

Prieš tai svarbu paminėti, kad kultūrinių renginių išskirtinis bruožas yra jų įtakos vertinimo dvilypumas. Vienu atveju tam tikras reiškinys gali būti įvertintas teigiamai, kaip naudingas visuomenei. Kitu požiūriu, tas pats reiškinys gali būti suprastas kaip socialinių normų pažeidimas ir visiškai nepriimtinas. Pavyzdžiui, festivalis gali atnešti ekonominės naudos, priviliodamas daug lankytojų, bet tuo pačiu padidėja išlaidos policijai ir aplinkos tvarkymui, nusikalstamumas, automobilių spūstys, triukšmas ir oro užterštumas (Maughan ir Bianchini, 2004). Todėl svarbu apžvelgi teigiamus ir neigiamus poveikių bruožus.

Ekonominis poveikis. Šis poveikis yra labiausiai tiriamas ir jam suteikiama daugiausiai dėmesio, nes jis įvertinamas matuojant tam tikro renginio išlaidas ir pajamas. Iš tikrųjų, dažnai nutinka, kad renginiai vertinami tik pagal ekonominius rodiklius ir pastebinti tik teigiamus pokyčius (Richards ir Wilson, 2004). Pažymima padidėjusi apyvarta bei naujų darbo vietų sukūrimas. Taip pat matuojami atvykusiųjų srautai, nustatomas jų keliavimo būdas, išlaidos ir t.t. Šios įtakos yra svarbios ir tiesiogiai priklausomos nuo renginio sėkmės, tačiau siekiant teisingo poveikių įvertinimo reikėtų nepamiršti ir neigiamų pasekmių, tokių kaip paslaugų kainų kilimas ar spekuliacijų nekilnojamo turto rinkoje.

Turizmo ir komerciniai poveikiai taip pat yra vieni iš labiausiai pabrėžiamų ir įvertinamų. Jie kaip ekonominiai yra suvokiami kaip nešantys tik teigiamus pasikeitimus. Pabrėžiamas vietovės kaip turizmo lankytinos vietovės ar palankios investicijoms nišos išgarsėjimas. Žinoma, tuo atveju, jei renginys ne būna gerai pavykęs, vietovė gali įgyti neigiamos reputacijos. Tačiau bet kuriuo atveju, žinomumas garantuoja susidomėjimą, tuo pačiu pritraukia potencialius lankytojus bei investitorius. Komerciniai poveikiai taip pat gali turėti neigiamų pasekmių: padidėjusi konkurencija, verčianti vietines įmones sekti užsienio konkurenčių veiksmus, tokiu būdu iššaukianti neigiama požiūrį į vykstantį renginį.

Trečioji poveikio rūšis – **fiziniai** miesto aplinkos pasikeitimai. Jie dažniausiai yra neišvengiami rengiantis žymiesiems įvykiams, bei pareikalauja daug išlaidų bei laiko. Šių pasikeitimų lydi nuolatiniai konfliktai kylantys dėl numatomos vystymosi naudos bei galimos žalos aplinkai dėl vykdomų konstrukcijų ir jų paskesnio naudojimo. Vienintelio teisingo atsakymo šiems konfliktams spręsti nėra. Kiekvienas miestas turi atitinkamai pasverti teigiamas ir neigiamas puses bei sukurti unikalų ekonominių sąlygų, vystymosi planų, natūralių išteklių bei vietovės gyventojų vertybių panaudojimo ir išraiškos būdą (Ritchie, 1985). Teigiami šių pasikeitimų pavyzdžiai yra naujų statybų bumas, susijęs su renginiu, taip pat esamų infrastruktūros gerinimo darbai, kuriems vykdyti nebūtų rasti finansai ar politinė parama, jei nevyktų renginys. Vėliau šios

infrastruktūros paliekamos gyventojų naudojimui. Jos gali būti unikalių statinių, kurie visada primins tam tikrą renginį, pavidalo ar bendro naudojimo dariniai, kaip kelių sistemos. Neigiama šio poveikio pasekmė įvardijama kaip padidėjusi aplinkos tarša ryšium su pokyčiais vykdomais ruošiantis tam tikram įvykiui. Taip pat vykdomi infrastruktūros darbai gali visiškai neatitikti vietinių gyventojų poreikių, ar tiesiog juos gerokai viršyti. Kita, irgi galima neigiamybė – per dideli žmonių srautai, kurie apkrauna paslaugų sferą, taip sukeldami nepatogumus vietiniams gyventojams. Tačiau nepaisant galimų neigiamų pasekmių, yra daug realių pavyzdžių, kuomet renginių fizinės pasekmės pagyvino vietovės ekonomiką bei kultūrinį gyvenimą. Be to paskatino daug sėkmingų statybų, kurių rezultatais visuomenė didžiuojasi, džiaugiasi jų estetiniais privalumais ir naudojami ilgus metus. Ypač dažnai pastebimas privalumas – degradavusių miesto rajonų atstatymas, paskatintas tam tikro renginio (Smith ir Fox, 2007).

Likusios trys poveikių rūšys sulaukia mažiau tyrėjų dėmesio, tačiau yra be reikalo numenkinamos. Jos taip pat įneša svarų indėlį į bendrą poveikio įtakotų pokyčių vaizdą.

Sociokultūrinis poveikis. Dažniausiai žymių renginių pagrindiniai tikslai yra socialinių sąveikų vystymas perteikiant vietinių gyventojų tradicijas, vertybių sistemą bei interesus. Pastarasis poveikis susilaukia vis daugiau dėmesio, tačiau reikia pažymėti, kad ne tiek kiek jau aptartas ekonominis. Dažnai sociokultūrinis efektas gali reikšmingai paveikti visuomenę teigiamu bei neigiamu būdu. Teigiamos savybės: socialinio bei kultūrinio vystymosi skatinimas. Socialiniu lygiu galimas palankių ryšių tarp gyventojų susidarymas, įtakotas savanorių veiklos (kurie neretai įtraukiami ruošiant svarbius renginius). Kita teigiamo socialinio vystymosi kryptis – tai visuomenės tam tikros veiklos ar elgesio inicijavimas ir palaikymas. Kalbama apie tokią veiklą, kuri palankiai veikia visuomenę ir skatina jos gerovę. Dažnai pastebima, kad po kultūrinio renginio, visuomenėje padidėja susidomėjimas kultūra (Maughan ir Bianchini, 2004). Ypač jeigu renginys tarptautinis, visuomenės akiračiai yra tarsi „praplečiami“ ir atsiranda daugiau galimybių kultūriniam vystymuisi. Dažnai kultūriniai renginiai skatina įvairiapuses veiklas, pritraukia žymius kultūrinius veikėjus bei sukuria poreikius, kurie įprastomis sąlygomis neatsiranda visuomenėje. Todėl tokie renginiai gali tapti kultūrinio atgimimo katalizatoriais.

Tačiau galimos ir neigiamos pasekmės. Svarbu, kad renginio veikla teisingai atspindėtų vietinių gyventojų vertybes. Kitu atveju renginys gali skatinti socialinę nesantaiką bei kultūrinį elitizmą. Renginys turi būti prieinamas plačiai visuomenei bei turi sudaryti galimybę dalyvauti jame be didesnių kliūčių. Be to, jei renginiai stengiasi primesti gyvenimo būdą ar elgesį, kurie didina atotrūkį tarp visuomenės sluoksnių, jie nėra sveikintini ir nepalieka teigiamų emocijų visuomenei. Renginių organizatoriai turi pasistengti įtraukti jau esamus socialinius ir kultūrinius darinius, vietoj to, kad kurti naujus. Nors ši veikla reikalauja daugiau pastangų, tačiau galų gale tik

toks požiūris padės įgyvendinti pagrindinį kultūrinių renginių tikslą – bendruomenės vystymąsi. Be šių pasekmių, reikėtų pridurti, kad kaip jau aptarta anksčiau, kultūra vis labiau imama komercializuoti, tokiu būdu sociokultūriniai tradicijų ir vertybių plėtros planai nėra pilnai įgyvendinami.

Psichologinis poveikis, kuris bendruoju požiūriu visada yra teigiamas, yra menkai suvokiamas. Jis glaudžiai susijęs su aukščiau aptartu kultūriniu poveikiu. Autoriai išskiria dvi pagrindines jo savybes: tai prestižo faktorius (Ritchie, 1985). Jeigu renginys būna sėkmingas, prestižas skatina vietinių gyventojų pasididžiavimą savo gyvenamąja vieta. Toks pasididžiavimas ir entuziazmas gali teigiamai veikti gyventojų pasitikėjimą savimi bei darbuotojų darbo našumą. Kiti mažiau komerciniai privalumai: vietinės bendruomenės domėjimasis kitais regionais bei kitomis bendruomenėmis. Pavyzdys galėtų būti mažų, gan izoliuotų miestelių kosmopolitiškas požiūris, kuris išsivystė dėka nuolatinių žymių renginių vykstančių jame.

Pastebimi galimi neigiami psichologiniai efektai. Pašalinių kritika ir nuolatiniai komentarai gali sudaryti sąlygas kilti abejonėms ir gynybinių pozicijų užėmimui, smukdantiems pasididžiavimo jausmą ir entuziazmą. Taip pat mažos bendruomenės atveju, didelis atvykėlių skaičius bei heterogeniškumas, pasižymintis skirtingomis vertybėmis bei elgesio normomis, gali sukelti vietinių ir svečių priešišumą. Todėl renginių organizatoriai privalo atsižvelgti į šiuos poveikius ir sukurti pasitikėjimo bei pakantumo pagrindus, kurie padės išspręsti kylančius nesusipratimus.

Paskutinė kategorija – **politiniai poveikiai**. Čia kalbama apie politinius renginio efektus, kurie dažnai yra ignoruojami arba tiesiog yra nepriimtina viešai juos aptarti. Nepaisant to būtent politiniai tikslai dažnai yra pagrindinis veiksnys kodėl tam tikri renginiai yra paskiriami rengti tam tikroms vietovėms. Tokių renginių pavyzdžiai: Olimpinės žaidynės, pasaulinės parodos, pasaulinės sporto varžybos ar svarbūs tarptautiniai susitikimai. Politiniai poveikiai gali būti vertinami dviem lygiais: makro ir mikro. Patys ryškiausi tikslai įgyvendinami makro lygyje. Čia vyriausybės ar privačios institucijos siekia pagerinti vietovės reputaciją komerciniais ar turizmo sumetimais. Arba yra siekiama išreklamuoti tam tikrus ideologinius požiūrius, pasinaudojus renginiu. J.R.B. Ritchie šiame lygyje pabrėžia ilgalaikį arba trumpalaikį *vietovės įvaizdžio pagerėjimą* (Ritchie, 1985). Mažiau pastebimi, bet galbūt svarbesni politiniu mastu yra mikro politiniai faktoriai. Jie susiję su individų noru pasinaudoti suteikiamu „matomumu“ dalyvaujant renginio veiklose ir taip pagerinti savo karjerą politinėje bei ne politinėje srityse. Taip pat šiai sričiai priskiriama galimybė vietiniams sportininkams ar menininkams išgarsėti, ar tiesiog išbandyti savo jėgas tarptautiniu lygiu. Reikėtų pažymėti kad mikro politiniai tikslai nėra vien tik egoistiniai, kaip galėtų pasirodyti.

Dažnai nutinka, kad žymūs renginiai yra priklausomi nuo tam tikrų individų pastangų, o pastarieji gauna gan menkus finansinius atlygius, bet patiria didelius asmeninius nuostolius.

Galimas neigiamas poveikis – kai visuomenės elitas apsiima rengti tam tikrą renginį, tačiau tik todėl, kad galėtų įgyvendinti savo politinius tikslus, prisidengdamas visuomenės vystymosi strategijų kūrimu. Tokiu būdu, politikai gali kėsintis pakeisti tikrąją renginio esmę ir patenkinti savo ambicijas.

Visi aptarti poveikiai yra svarbūs ir į juos turėtų būti atsižvelgta ruošiantis tam tikram renginiui. Kiekvienas miestas savaip organizuodamas ir interpretuodamas kultūrinės veiklas gali sukurti unikalų renginį, kuris atneš apčiuopiamos naudos vietinei bendruomenei bei atvykstantiems svečiams.

Apibendrinant renginių reikšmę, požymius ir daromą įtaką vietai, galima pasiremti Maughan ir Bianchini ataskaitose aptarta žymių renginių kuriama nauda. Jų pastebėjimus galima pritaikyti ir visiems kultūriniais renginiams. Todėl pažymėtina, kad kultūriniai renginiai gali būti vertinami kaip:

- kūrybiškumo ir inovacijų šaltinis;
- kultūrinių veiksmų plėtojimo ir auditorijos kultūrinio lavinimo būdas;
- galimybė tolesnio vystymosi apmąstymas bei numatymas;
- įvairių požiūrių dėl tikslingo vietovių bei erdvių panaudojimo miesto atgaivinimo procesui apsvaistymo priemonė;
- efektyvi įgūdžių ir socialinio kapitalo ugdymo priemonė;
- tarpkultūrinio bendravimo ir supratimo skatinimo būdas;
- lankytojų pritraukimo ir įvaizdžio stiprinimo priemonė;
- viešojo, privataus ir savanorių sektorių bendradarbiavimo, skirto miesto ar vietovės atsinaujinimui, sfera;
- galimybė socializavimuisi ir bendruomenės šventimui, bei paskata kurtis vietinių gyventojų išskirtinumui bei pasididžiavimo savo gyvenamą vietą jausmui;
- svarus veiksnys socialinei ir ekonominei gyventojų gerovei vystyti (Maughan ir Bianchini, 2004).

Taigi, galima teigti, kad siekiant naudos miestui kultūriniai renginiai turi būti tikslingai planuojami, organizuojami ir numatomos jų teigiamos bei neigiamos įtakos. Svarūs įvykiai yra naudojami miestų pardavimui bei pateikiami kaip „ginklas“ miestų konkurencinėje kovoje. Kultūrinius renginius organizuojantys miestai matomi kaip patrauklūs, kūrybingi, atsinaujinantys,

skatinantys inovacijas. Renginiai, darydami poveikį miestui, paveikia ir miesto įvaizdį. Kultūriniai renginiai šiam procese užima gan svarią vietą. Jų paveikti miesto įvaizdžiai keičiasi ir įgauna naujų dimensijų. Svarbu apžvelgti vykstančius pokyčius.

2.3. Miesto įvaizdžio kaita

Kaip jau ankščiau aptarta, miestai vis labiau konkuruoja tarpusavyje. Šioje kovoje vis labiau pasitelkiama sukuriama privalumais: kaip patrauklus įvaizdis ar simboliai, kurie efektyviai perteikia įvaizdį (Smith, 2006). Pastebima, kad įvaizdį vis labiau stengiamasi pateikti remiantis kultūriniu identitetu. Simbolinė ekonomika įgalina „parduoti“ vietovės įvaizdį lyg prekę (Martinez, 2007). Tokie pokyčiai padeda suprasti kodėl žymūs renginiai yra taip plačiai organizuojami. Pastarieji renginiai yra miesto įvaizdžio keitimo strategijų neatsiejama dalis (Smith, 2006). Žymus renginys be jau bendro apibūdinimo, pateikto aukščiau, gali būti suvokiamas kaip

nepriklausomas vystymosi šaltinis, kuris gali pats save išlaikyti;

savitvarkos būdas tolesnėms investicijoms skirstyti;

ar marketingo priemonė skirta vietovei ar miestui pateikti (Smith, 2006, p. 392).

Tokiu būdu, kaip esminis tikslas, yra pabrėžiama miesto įvaizdžio gerinimo funkcija.

Renginių pagalba identifikuojant, išskiriant miestus iš kitų, sukuriama stiprūs įvaizdžiai imami vertinti labiau, nei natūralūs miestų resursai ar fiziniai urbanistiniai dariniai (Richards ir Wilson, 2004). Renginiai padeda sukurti miestų prekinis ženklus. Tokios naujų strategijų panaudojimų galimybės apsunkina įvaizdžio kūrimo suvokimą pagal jau aptartas organiškų ir dirbtinai sužadintų veiksnių rūšis. Tokiu būdu, kai kurios įvaizdžio keitimo kampanijos pagal prigimtį būdamos dirbtinai sužadintos, iš tikrųjų įgyja organiškų veiksnių savybių. Pastarosios savybės autorių yra įvertinamos kaip turinčios gerą poveikį bei labiau įtikinamos (Gartner, 1993).

Nepaisant susidariusių sunkumų tiksliai apibrėžti įvaizdžio veikimo strategijas, peržvelgus literatūrą galima išskirti šiuos kultūrinių renginių įtakotus miesto įvaizdžių pasikeitimus:

- įvaizdžio vertės padidinimas (angl. image enhancement);
- įvaizdžio keitimas (angl. re-maging).

Šiuos du pasikeitimus galima apibūdinti pagal jau aptartas įvaizdžio formavimo ir įvaizdžio formavimosi sąvokas. Įvaizdžio vertės padidinimą galima apibrėžti kaip įvaizdžio formavimosi būseną, kuomet renginys visu pirma keičia miesto fizinius darinius bei jo bendruomenę ir tokiu būdu netiesiogiai įtakoja įvaizdį. Tuo tarpu įvaizdžio keitimas yra iš anksto numatyta strategija. Ji

yra įtraukiama į renginio tikslus. Kai kurie autoriai pabrėžia, kad šie du renginių įtakoti įvaizdžio pokyčiai yra gan glaudžiai susiję (Smith ir Fox, 2007), šiame darbe jie aptariami atskirai.

2.3.1. Įvaizdžio vertės padidinimas

Daugelis autorių sutinka, kad kultūros renginių dėka miesto įvaizdis tampa teigiamas, patrauklus (Evans, 2003; Richards ir Wilson, 2004; Garcia, 2004). Visų pirma tai pasitvirtina per nuostatą: „kas yra nežinoma, yra nemėgstama“ (Ashworth ir Voogd, 1990). Miesto įvaizdžio patrauklumas tiesiogiai priklauso nuo jo žinomumo. Dabartinėje žinių ekonomikoje įvaizdžio formavimasis yra tiesiogiai priklausomas nuo skleidžiamos informacijos apie tą vietovę. Tokiu būdu dažnai gerai žinomiems miestams priskiriamos savybės, remiantis kuriomis tie miestai yra geresni, nei yra iš tikrųjų. Ir atvirkščiai – nežinomi miestai yra nuvertinami, arba pasižymi neigiamu įvaizdžiu, nors iš tikrųjų jie turi gan didelį teigiamą potencialą. Dažnai miestams sunku atsikratyti nelabai palankaus istorinio šleifo, kuris leidžia suprasti, kad miestas tebesiremia tradiciniu industriniu įvaizdžiu. Tuo tarpu, tie miestai, kurie bent kartą pasižymėjo kūrybiškumu ir inovacijomis, gali dar ilgai išnaudoti šį privalumą. Kaip pripažįstama, sėkmė sukuria sėkmę. Todėl tokie miestai ir toliau palankiai vystosi (Hospers, 2003).

Svarbu paminėti *žiniasklaidos* daromą įtaką, skleidžiant informaciją apie miestą. Pastaruoju metu pastebimas suaktyvėjęs vietovės reklamavimas, kai planavimo ir žiniasklaidos profesionalai, pasinaudodami atsiradusiomis galimybėmis, siekia pakeisti visuomenės požiūrį į tam tikras urbanistines teritorijas (Bentkutė, 2003). Daugelis autorių sutinka, kad žymūs renginiai visuomet yra lydimi žiniasklaidos dėmesio. Visuomenės informavimo priemonės, norėdamos aptarti ar pristatyti, žymius įvykius, kuria įvairias programas, aptaria naujienas žiniose. Tokiu būdu, būtent žiniasklaidos įmonės o ne miestas tarsi „apmoka“ įvaizdžio skleidimo kaštus. Toks nemokamas visuomenės informavimo priemonių dėmesys turi būti apgalvotas ir jei įmanoma, išnaudojamas siekiant renginių įtakotų įvaizdžio teigiamų pokyčių (Smith, 2006).

Žymūs kultūros renginiai yra vieni iš ryškiausių priemonių, pasitarnaujančių, kaip greito poveikio įvaizdžio pagerinimo būdas. Globalioje visuomenėje augant konkurencijai, miestai stengiasi pateikti įvaizdį kuo labiau orientuotą į vartotoją. Renginiai yra naudojami pritraukti tarptautiniam dėmesiui. Ypač akcentuojamas lankytojų ir investicijų pritraukimas. Kultūros renginiai sujungia miestų planavimo ir turizmo tikslus. Yra teigiama, kad renginių pagalba miestai pakelia savo statusą pasauliniu lygiu (Quinn, 2005).

Žymus kultūriniai renginiai, pasižymintys bendruomeniškumu, žaismingumu, linksmumu, dragiškumu, leidžia miestui pasinaudoti šiomis savybėmis ir pritaikyti jas kuriant teigiamą įvaizdį. Be šių savybių, renginiai įgalina miestiečius ir jų svečius jausti pasididžiavimo bei savigarbos

jausmus. Toks socialinis akcentas sustiprina kolektyvinį identitetą, emocijas ir savimoneę (Quinn, 2005).

Kultūra plačiai naudojama miestų atsinaujinimui. Kultūriniai renginiai skatina naujų identitetų formavimąsi: miesto įvaizdis praplečiamas įdiegiant jame kultūrinės dimensijas (European Cities and Capitals..., 2004). Įvaizdis yra pagerinamas socialiniu aspektu. Miestai imami vertinti pagal tai, kaip jie skatina ir suteikia galimybes kultūrinėms paslaugoms vystytis ir kaip pastarosios yra pateikiamos visuomenei. Taip pat, ar visuomenė jas priima ir dalyvauja kultūriniame gyvenime, ar egzistuoja kultūrinis pilietiškumas (Garcia, 2004). Kultūra tampa labai svarbia priemone, skatinančia miesto, tuo pačių ir įvaizdžio, atsinaujinimą (Evans, 2005).

2.3.2. Įvaizdžio keitimas

Visų pirma, reikėtų išsiaiškinti įvaizdžio keitimo apibrėžimą. Patį tinkamiausią pasiūlė A. Smith. Jo požiūriu:

Miesto įvaizdžio keitimas yra apgalvotas įvaizdžio (re)prezentacija ir (per)konfiguravimas siekiant gauti ekonominį, kultūrinį ir politinį kapitalą (Smith, 2005, p. 399).

Kaip matoma, miesto įvaizdžio keitimas yra apgalvota strategija. Šiame darbe apie įvaizdžio keitimą yra kalbama kaip apie strategiją, kuri yra rengiamų kultūrinių renginių numatomų tikslų dalis.

Apibrėžime nurodytiems tikslams pasiekti dažnai išnaudojamos tradicinės marketingo priemonės: šūkliai, emblemos ar ženklai, reklaminė medžiaga. Tačiau viena iš svarbesnių technikų yra pripažįstama – žymių renginių organizavimas savo mieste. Tarp kurių kultūros renginiai užima dominuojančias pozicijas (Richards ir Wilson, 2004).

Svarbu apžvelgti kaip miesto įvaizdis yra keičiamas. A. Smith pasiūlė įvaizdžio keitimo sistemą (žr. 9 lentelę), kuri padeda suvokti kaita.

9 lentelė. A. Smith pasiūlyta įvaizdžio keitimo sistema. (Conceptualizing City Image Change:..., 2005, p. 403)

<i>Įvaizdžio keitimo priemonė</i>	<i>Technika</i>	<i>Paveikti įvaizdžio formavimosi veiksniai</i>
Naujos iniciatyvos, pvz.: renginiai, monumentai, žymūs pastatai.	Nauja ar sustiprinta sinekdocha Nauja ar sustiprinta konotacija	Kognityviniai Įvertinantys

Pasak autoriaus, ši sistema daugiau apima semiotinius elementus, tačiau be jų yra ir kultūrinių bei suvokimo analizės aspektų. Ji leidžia įvertinti, kaip įvairūs miesto pateikimo būdai keičia pirmajame šio darbo skyriuje aptartus kognityvinius ir įvertinančius įvaizdžio formavimosi veiksnius.

Patys svarbiausi kognityviniai veiksniai yra tie, kurie padeda perteikti miesto įvaizdžio suvokimą per visumą. Šiam procesui A. Smith pasiūlo *sinekdochos* apibrėžimą. Įvertinantys veiksniai apima reikšmes, kurios asocijuojamos su miesto aplinka ir kurios gali būti keičiamos priverčiant miesto lankytojus teigiamai suvokti miesto kuriamus įvaizdžius. Šį procesą A. Smith vadina *konotacija*. Tokiu būdu sinekdocha ir konotacija yra apibūdinami kaip du patys svarbiausi mechanizmai, keičiantys įvaizdį. Yra manoma, kad miestai, kurie efektyviai pritaiko čia schemą, sėkmingai pagerina arba pakeičia įvaizdį. Kiekvienas iš minėtų veiksnių yra aptariamas žemiau.

Sinekdocha. Tai lingvistinis terminas pritaikomas kai kažkieno nedidelė dalis naudojama suvokti visumai arba atvirkščiai – kai visuma atstoja nedidelę dalį. Ši sąvoka gan sėkmingai pritaikoma kalbant apie miesto įvaizdį, kai mes apie miestą sprendžiame pagal tam tikrus mums žinomus dalykus. Tokiu būdu maža dalis atstoja visumą. Toks procesas aptariamas literatūroje. Autoriai pabrėžia, kad siekdami suvokti miesto įvaizdį, individai stengiasi sumažinti sudėtingus informacijos srautus iki paprastų reprezentacijų, kurios perteikia nedidelę dalį kaip visumą. Todėl miestai būna suvokiami per nedidelį objektų kiekį. Dažniausiai tokiu būdu yra interpretuojami žymūs pastatai, kurie tarsi tampa miestų simboliais (Smith, 2006). Įvaizdis yra keičiamas, kai naujų iniciatyvų pagalba transformuojami su miestu susiję įžymūs reginiai ar simboliai. Viena iš iniciatyvos rūšių – kultūriniai renginiai.

Įvaizdžio keitimu dažnai stengiamasi sukurti patrauklius ir įsimintinus sinekdochinius įvaizdžius, kurių miestas prieš tai neturėjo. Taip pat ši strategija naudojama pakeisti jau esamiems, tačiau siektiniems nebenaudoti, sinekdochiniams įvaizdžiams. Suvokti šiuos įvaizdžius padeda daugiausia K. Lynch tyrinėta *įvaizdžio kūrimosi* savybė (ang. imageability). Autorius šią savybę apibrėžė kaip *fizinio objekto ypatybė, kuri suteikia didelę tikimybę iššaukti stipraus įvaizdžio susidarymą bet kurio stebėtojo mentaliniame suvokime* (Lynch, 1960). Šią savybę galime susieti su pastebimu vis dažnėjančiu miesto erdvės „vartojimu“ – pritaikymu galutinam vartotojui (Zukin ir Smith Maguire, 2004). Miesto urbanistinės struktūros kuriamos tam, kad iššauktų kuo ryškesnį įvaizdį, ir padėtų siekti numatytų įvaizdžio keitimo tikslų.

Nors paminėta, kad dažniausiai sinekdocha ir įvaizdžio kūrimosi savybės yra pritaikomos statiškoms urbanistinėms struktūroms, tačiau autoriai taip pat pritaria, kad *renginių įvaizdžiai gali būti panaudojami miesto įvaizdžiui išreikšti*. Dažnai būna, kad sinekdochiniai miestų įvaizdžiai susideda iš atmintinų renginių, kurie individams primena, kad jie vyko tame mieste. Yra tokių

žymių renginių, kurie tapo miestų *prekiniais ženklais*. Pavyzdžiui „nuolat keliaujantys“ renginiai: Olimpinių žaidynės, Europos kultūros sostinė arba jau susieti su tam tikra vietoje: Kanų festivalis, Edinburgo festivalis. Tai reiškia, kad jie suteikia vertingą kultūrinį privalumą renginį organizuojančiam miestui. Ypač tai ryšku kalbama apie jo įtaka miesto įvaizdžiui (Richards ir Wilson, 2004). Yra pastebima, kad įtaka įvaizdžiui yra tuo stipresnė, kuo renginių „vartotojai“ raiškiau suvokia sėkmingą derėjimą tarp įvykio įvaizdžio ir miesto įvaizdžio. Todėl siekiant sėkmingo įvaizdžio pakeitimo, reikia atsižvelgti kaip miesto įvaizdis yra derinamas su renginio įvaizdžiu, nustatyti kuriuose dimensijose tie įvaizdžiai gali būti sutapatinami. Bet kuriuo atveju, renginio įvaizdis visada paveiks miesto įvaizdį (Smith, 2006). Todėl miestai vis labiau konkuruoja dėl galimybės rengti tokius renginius, kurie jau yra įgiję stiprų įvaizdį. Šio proceso suvokimas ir manipuliavimas, reiškia, kad miestai pamažu pereina nuo paprasto vietovių marketingo prie miestų prekinų ženklų kūrimo (Garcia, 2004).

Konotacija. Antrasis būdas, kuomet miesto įvaizdžio keitimo iniciatyvos gali įtakoti įvaizdį, remiasi numatytų ir nenumatytų konotacijų, kurios vėliau tampa neatsiejamos nuo miesto, sukūrimu. Konotacija yra gan plati sąvoka, kuri priklauso nuo tam tikrų kultūrinių asociacijų. Ji apibrėžiama kaip abstrakčių reikšmių, kurios kuriamos žinučių sąveikos metu, darinys ir kurios yra paveikiamos individo emocijomis, jausmais ir vertinamos pagal kultūrinių vertybių sistemą (Fiske, 1990). Ši sąvoka parodo, kad suteikiamos reikšmės yra veikiamos ir individualaus informacijos suvokimo, ir bendrų, tam tikrai visuomenei būdingų, kultūrinių įtakų. Yra pastebima, kad kai kurios konotacijos paveikia miesto įvaizdį. Kaip pavyzdį galima paminėti atvejus, kai įvaizdžio keitimo strategijos nepasiekia numatytų tikslų. To dažna priežastis – konotacijos, kurias šios strategijos stengiasi sukelti, nėra tiksliai apibrėžtos. Nors miestai vis labiau užsiima įvaizdžio kaita, tačiau tik nedaugelis turi aiškią numatomų pasekmių viziją. Lygiai taip pat miestai vis labiau siekia sukurti naujas urbanistines struktūras, kurios turi pasitarnauti kaip svarbūs simboliai, tačiau naudoja iniciatyvas, kurios nesugeba perteikti reikšmingų konotacijų. Netgi kai konotacijos yra numatomos, jos dažnai yra gan neaiškios ir miestas pastangos paskatinti pojūtį, kad tai kosmopolitiškas, tarptautinis, modernus, dinamiškas miestas, būna bevaisės. Toks neaiškumas dalinai atsiranda dėl miesto pastangų tuo pat metu paveikti kuo daugiau auditorijų (Smith, 2005).

Miestai turėtų išmokyti panaudoti kultūros renginių teigiamų poveikių miesto įvaizdžiui savybes. Autoriai skatina miestų valdymo organus tikslingai apgalvoti žymių kultūrinių renginių organizavimą, numatomus tikslus ir pasekmes. Teigiami pokyčiai įvaizdžiui, nesvarbu ar jį keičiant, ar tiesiog išryškinant svarbias savybes, gali būti tik trumpalaikiai (Garcia, 2004; Richards ir Wilson, 2004). Siekiant išlaikyti teigiamą poveikį, tikslinga ir po renginių taikyti kultūrinio

vystymosi programą. Kita klaida – kai miestai stengiasi perteikti tam tikrą pozityvų įvaizdį, kuris yra mažai susijęs su tikrove. Yra neatsižvelgiama į socialines vietovės ypatybes. Prieš džiaugiantis neva sėkmingais įvaizdžio pokyčiais, tikslinga įvertinti kokios savybės yra iškeliamos. Svarbu, kad būtų pabrėžiamos ir skleidžiamos ne tik pageidaujamos įvaizdžio savybės bet ir tos kurios yra realiai svarbiausios ar vyraujančios (Richards ir Wilson, 2004). Pabrėžtina, kad įvaizdžio vertės padidinimas ar įvaizdžio keitimas negali būti suprantamas kaip savaimė įvykstantis procesas. Jis turi būti pasiekiamas tikslingu darbu: planuojant, koordinuojant, numatant ir įvertinant (European Cities and Capitals..., 2004).

Apibendrinant galima teigti, kad miestų konkurencija įgalina miesto valdžios organus peržvelgti vykdomą veiklą. Ieškoma naujų būdų, įgalinančių išsiskirti iš kitų. Simbolinės ekonomikos kontekste kultūra tampa tuo vardikliu, kuris skatina miestų atsinaujinimą, gerina socialinę atmosferą. Taip pat ir renginiai yra įvardijami kaip reikšmingi miestų privalumų stiprintojai. Jų poveikiai apima visas miesto sferas: ekonomes, komercines, turizmo, sociokultūrinės, psichologines, fizines ir galiausiai net politines. Konkurencinė kova persikelia į miestų įvaizdžių lygmenį. Būtent kultūriniai renginiai yra įvardijami kaip reikšmingiausi įvaizdžio pokyčių skatintojai. Kultūrinių dimencijos paveikia visus įvaizdžio elementus ir suteikia galimybę sukurti patrauklų ir stiprų miesto įvaizdį.

3. INTERNETINĖS ŽINIASKLAIDOS KURIAMO VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO, ĮTAKOJAMO KULTŪROS RENGINIO „TEBŪNIE NAKTIS! 2007“, TYRIMAS

3.1. Teorinis tyrimo pagrindimas

Analizuojant literatūra pastebėta, kad daugelis autorių pabrėžia žiniasklaidos daromą svarią įtaką įvaizdžio formavimui (Bentkutė, 2003; Smyth, 2006; Garcia, 2005; Richards ir Wilson, 2004; ir kt.). Visuomenės informavimo priemonių kuriami įvaizdžiai yra vieni iš svarbiausių veiksnių, įtakančių asmeninio bei kolektyvinio įvaizdžių formavimuisi. Žurnalistai apšviesdami įvykį pateikia tam tikrą informaciją, kuri individo panaudojama mentaliniam vaizdui apie tam tikrą reiškinių ar vietą susidarymui. Žiniasklaida sukuria išankstinį, patirtimi nepagrįstą individo aplinkos suvokimą, tuo pačiu turi įtakos jo jutimams bei nuomonei (Carrera, 1998). Taip pat žiniasklaida pasitarnauja įvaizdžio specialistams: naudojama kaip efektyvi priemonė perduoti informaciją kuo didesnei visuomenės daliai. Kuo labiau tam tikri įvykiai ar reiškiniai yra aktualizuojami žiniasklaidoje, tuo labiau visuomenėje yra laikomi svarbesniais.

Internetinė žiniasklaida yra viena iš žiniasklaidos rūšių, kuri yra šiuolaikiška, interaktyvi, hipertekstuali ir daugialypė. Remiantis statistiniais duomenimis, Lietuvoje internetu naudojasi 39% gyventojų. Didžiosios dalies vartotojų amžius svyruoja nuo 15 iki 44 metų (TNS Gallup Media, 2008). Taigi, tai gan plati visuomenės dalis.

Žiniasklaidos kuriamo įvaizdžio tyrimams tinkamiausia priemonė ištirti yra dokumentų turinio (content) analizė. Ši prielaida remiasi tuo, kad *dauguma žmogaus elgesio ypatumų bei jų nulemiančių veiksnių užfiksuota įvairiuose dokumentuose* (Kardelis, 2002, p. 224). Žiniasklaida ir yra priskiriama prie verbalinių dokumentų rūšies. *Jie reikalauja gilesnės analizės, nes ten esama daugiau papildomos informacijos, kuri neretai gali būti vertinga* (Kardelis, 2002, p. 225).

Daugelis tyrėjų naudoja arba pabrėžia dokumentų turinio analizės privalumus vietovių įvaizdžio tyrimuose (Garcia, 2005; Jenkins, 1999; Govers ir Go 2003; Marzano ir Scott, 2006). R. P. Weber teigia, kad šis metodas tinkamiausias tirti kultūrinėms sąsajoms, socialinėms struktūroms ar reiškiniams (Weber, 1990). Literatūroje taip pat aptinkama patvirtinimų, kad dokumentų turinio analizė yra esminis būdas naudojamas nagrinėti kaip žiniasklaidos pranešimai įtakoja vietovės įvaizdžio kūrimąsi (Marzano ir Scott, 2006). Šiame darbe dokumentų turinio analizė yra naudojama kaip tyrinėjimo technika, skirta pateikti išvadas remiantis teksto elementais bei kontekstu, kuriame jie naudojami (Krippendorff, 2004).

3.2. Tyrimo metodologija

Tyrimo **objektu** pasirinktas internetinės žiniasklaidos kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis, įtakotas kultūros renginio „Tebūnie naktis! 2007“. Dokumentų turinio analizės būdu buvo tiriami internetinės žiniasklaidos pateikti straipsniai, apibūdinantys šį renginį.

Renginio pasirinkimo tyrimui pagrindimas.

„Tebūnie naktis! 2007“ yra VšĮ „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“ organizuotas renginys, kuris vyko 2007 metų naktį iš birželio 22-os į birželio 23-ąją, Vilniuje. Jo metu 30-yje Vilniaus miesto vietų vyko 34 renginiai, naktį veikė 7 galerijos. Renginys yra kultūrinio projekto „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“ dalis ir skirtas vilniečiams bei Vilniaus svečiams. Pasak organizatorių, renginyje sudalyvavo apie 90 tūkst. žmonių (Viešoji įstaiga „Vilnius...“, 2008). Taigi, galima teigti, kad šis kultūrinis renginys buvo žymus, ir susilaukė vilniečių bei Vilniaus svečių dėmesio.

Tyrimo tikslui ir uždaviniams suformuoti pasiremta teorinėje dalyje aptartomis M. G. Gallarza, I. Gil ir H. Calderon nustatytomis keturiomis vietovės įvaizdžio charakteristikomis: daugiaprasmiškumu, daugialypiškumu, reliatyvumu ir dinamiškumu (Gallarza, Gil ir Calderon, 2002). Būtent pagal šias charakteristikas buvo tiriamas kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis. Kiekviena iš šių savybių atitinkamai pritaikytos tyrimui:

1. *Daugiaprasmiškumas*, kaip savybė, kuri parodo įvaizdžio suvokimo bei pateikimo galimybių įvairovę, buvo tiriamas suskirstant straipsnius pagal autorius. Peržvelgus tyrimo medžiagą išskiriamos dvi grupės, kurios savaip pateikia miesto įvaizdį:
 - a) renginio organizatoriai
 - b) žurnalistai.
2. *Daugialypiškumas* atskleidžiamas pagal holistinius ir atributais paremtus įvaizdžio elementus. Kaip paaiškėjo teorinėje dalyje, atributų skaičius gali būti gana platus, todėl šis tyrimas atliekamas apibrėžiant D. C. Reitzes pasiūlytais trimis miesto įvaizdžio elementais (žr. 4 lentelę, p. 26):
 - a) *miesto kaip vietos*,
 - b) *žmonių mieste*;
 - c) *sąveikų mieste*.

Tiriant pastaruosius elementus tekstuose ieškota juos apibūdinančios savybių.

Norint iširti įvaizdį holistiniu požiūriu buvo pasirinkta miesto *atmosfera*, kuri išsiaiškinama lygiai taip: ieškant ją apibūdinančių savybių.

3. *Dinamiškumas* buvo tirtas pagal *laiko kintamąjį*. Straipsniai buvo suskirstyti į parašytus *prieš* ir parašytus *po* renginio.
4. *Reliatyvumas* perteikiamas gautos informacijos palyginimo galimybe. Taip pat, nustatoma, ar gauta informacija perteikia teigiamą, ar neigiamą miesto įvaizdį.

Taigi, remiantis aukščiau pateikta informacija, apsibrėžiamas **tyrimo tikslas**:

- Nustatyti koks internetinėje žiniasklaidoje kuriamas Vilniaus įvaizdis, kultūros renginio „Tebūnie naktis! 2007” kontekste.

Keliami **uždaviniai**:

- išsiaiškinti kokias žmonių, miesto, sąveikų mieste bei atmosferos charakteristikas pateikia atrinkti internetiniai straipsniai.
- palyginti išsiaiškintas charakteristikas pagal straipsnių paskelbimo laiką: prieš ir po renginio;
- palyginti išsiaiškintas charakteristikas išreiškiamas straipsniuose, kurie suskirstyti pagal autorius: organizatorius ir žurnalistus.
- nustatyti ar perteikiamos teigiamos ar neigiamos žmonių, miesto, sąveikų mieste bei atmosferos charakteristikos.

Tyrimo metodas.

Šiame tyrime naudojama *dokumentų turinio analizė*, kaip tinkamiausias metodas žiniasklaidos kuriamam įvaizdžiui tirti. Internetinių straipsnių analizei pasirinktas *kiekybinis* tyrimo būdas.

Atliekant dokumentų turinio analizę svarbu pateikti tyrimo eigos aprašymą. Šiam tyrimui atlikti buvo atrinkti 33 internetiniai straipsniai. Suskirsčius juos pagal paskelbimo datą, paaiškėjo kad straipsniai pasiskirstę tolygiai: prieš renginį buvo paskelbta 16, o po renginio 17 straipsnių. Suskirsčius pagal autorius, nustatyta, kad didžiąją dalį straipsnių parašė žurnalistai – 29, o organizatoriai paskelbė 4 skirtingos informacijos turinio straipsnius. Aptikta, kad iš 29 žurnalistinių straipsnių 13 buvo paskelbti prieš, ir atitinkamai 17 po renginio. Tuo tarpu, organizatoriai prieš renginį paskelbė 3, o po renginio 1 straipsnį.

Buvo tiriama tik tekstinė straipsnių informacija: straipsnio antraštė, tekstas bei priedašai prie nuotraukų. Vizualinės informacijos pavyzdžiai – nuotraukos nebuvo tirti.

Kadangi buvo gauti gan gausūs informaciniai tekstai, jiems ištirti buvo panaudota „Hamlet“ tekstų analizės programa. Tai dokumentų turinio analizės kiekybiniam matavimams naudojama programa. Ji skirta raktinių žodžių paieškai, jų pasikartojimo tekste nustatymui bei palyginimui. Dėl lietuvių kalbos specifikos, tiksliausia raktinius žodžius ieškoti pagal nekintamą žodžių skiemenų dalį, bei prie jos pridėjus žvaigždutės simbolį (*). Tai leidžia tekste ieškoti žodžių su nurodyta

šaknimi ir kintama galūne. Taip pat ši programa gali rasti raktinius žodžius ar frazes ir pateikti juos kartu su kontekstu. Tokiu būdu raktiniai žodžiai gali būti analizuojami ne kaip pavieniai elementai, o kartu su šalia jų pateikiamomis charakteristikomis. Būtent toks analizės būdas naudingas atliekant šį tyrimą.

Prieš pradėdant darbą su „Hamlet“ programa buvo apžvelgta visa tyrimui skirta tekstinė informacija ir pagal joje aptinkamus žodžius buvo sudarytos sinoniminių žodžių grupės, žodžiams žmonės, miestas, sąveikos, atmosfera:

Žmon*: vilnieč*, miestieč*, sveč*, praeiv*, žiūrov*, dalyv*, jaunim*, vaik*, pagyven*, meninink*, muzik*, mini*.

Miest*: Viln*, sost*, viet*, gatv*, park*, skver*, grindin*, aikš*, prospekt*, tvor*, up*, požem*, bažnyč*, kiem*, krant*.

Sąveik*: rengini*, pasirodym*, veism*, tradicij*, program*, *steb*, *linksm*, smag*, įvair*, kūryb*, žaisming*, *kultūrin*, apsilank*, pramog*, įtrauk*, galimyb*, malon*, įdom*.

Atmosf*: nuotaik*, erdv*, ger*.

Pagal pateiktas sinoniminių žodžių grupes, programos „Hamlet“ pagalba išskiriami kontekstiniai laukai, kuriuose ieškoma raktinių žodžių charakteristikų. Charakteristikos surūšiuojamos pagal prasmę, bei apskaičiuojamas jų pasikartojimų dažnis.

Imties pasirinkimas. Internetiniai straipsniai buvo ieškoti pagal viešai paskelbtą renginio komunikacijos ataskaitą (Kultūros naktis "Tebūnie...", 2007). Joje pateikiamos internetinių puslapių, kuriuose minimas „Tebūnie naktis! 2007“ renginys, nuorodos. Puslapiai peržvelgti, atrinkti tik tie, kuriuose yra minėtas renginį aprašančių straipsnių. Iš identišką informaciją pateikiančių straipsnių į tyrimo imtį įtraukimas tik vienas. Apsibrėžtas straipsnių paskelbimo internetinėje erdvėje laikotarpis: mėnuo iki ir mėnuo po renginio. Surasti 33 paieškos kriterijus atitinkantys straipsniai (žr. 1 priedą).

3.3. Tyrimo rezultatai

Tyrimo rezultatus patogiausia suskirstyti į gautus ištyrus internetinius straipsnius, skelbtus prieš renginį ir po renginio. Toks suskirstymas leidžia palyginti daugiau informacijos. Todėl šiuo būdu bus ir pateikiami gauti duomenys.

3.3.1 Internetinės žiniasklaidos kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis straipsniuose, paskelbtuose prieš renginį „Tebūnie naktis! 2007”

Ištirus straipsnius, skelbiamus prieš renginį išskirtos miesto, žmonių, sąveikų ir atmosferos charakteristikos, kurios sugrupuotos į charakteristikų grupes (žr. 1 priedą: 14 ir 15 lenteles). Taip pat jos suskirstytos pagal autorius: renginio organizatorius ir žurnalistus.

Pirmiausia apžvelgiamos *organizatorių* pateikiamos charakteristikos (žr. 10 lentelę). Jose vyraujantys apibūdinimai pateikia pageidaujama Vilniaus miesto įvaizdį – kokį jį būsimo renginio metu norėtų matyti organizatoriai. Vilnius, pateikiamas kaip gyvybingas, pasipuošęs, puoselėjantis tradicijas miestas, kuriame gyvena noriai išitraukiantys, pramogaujantys, vaikai, jauni bei pagyvenę žmonės. Sąveikos mieste numatomos malonios ir linksmos. Atmosfera pabrėždama apipinto legendomis miesto įvaizdį, yra pateikiama mistiška ir romantiška. Visi miesto elementai pasižymi *kultūriniu* aspektu: „kūrybingi vaikai“, „žmonės besidomintys kultūra“, „kūrybingos sąveikos“, „meniška atmosfera“. „Svajojantys žmonės“ ir „jauki atmosfera“ teigia, kad yra piešiamas teigiamas ir mielas miesto vaizdas. Nė viena neigiama savybė nėra minima.

10 lentelė. Organizatorių straipsniuose, skelbtuose prieš renginį, aptiktos miesto elementų charakteristikų rūšys, bei jų teigiamas / neigiamas vertinimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>	<i>Teigiamas vertinimas</i>	<i>Neigiamas vertinimas</i>
<i>Žmonės</i>	svajojantys	✓	
	išitraukiantys	✓	
	besilinksminantys, pramogaujantys	✓	
	besidomintys poezija, kultūra	✓	
	kūrybingi vaikai	✓	
	seni, jauni, vaikai	✓	
<i>Miestas</i>	gyvybingas	✓	
	pasipuošęs	✓	
	apipintas legendomis	✓	
	puoselėjantis tradicijas	✓	
	puoselėjantis kultūrą	✓	
<i>Sąveikos</i>	malonios	✓	
	stebinančios, linksmos	✓	
	smagios	✓	
	įvairios	✓	
	žaismingos ir kūrybingos	✓	
<i>Atmosfera</i>	mistiška, sakrali	✓	
	romantiška	✓	
	jauki, meniška	✓	
	kultūringa	✓	

Toliau aptariamas *žurnalistų* pateikiamas miesto įvaizdis (žr. 11 lentelę). Čia vyrauja panašios charakteristikos kaip ir organizatorių publikuotuose straipsniuose: miestas „gyvas“, „turintis legendą“. Žmonės jame „dalyvaujantys“ ir „svajojantys“, „besidomintys menu“. Sąveikos numatomos „linksmos“, „įtraukiančios“, pabrėžiančios „šventinę atmosferą“. Taip pat aptinkami ir pasikartojantys romantiškumo, mistiškumo elementai.

Pabrėžtina, kad žurnalistai stengiasi perteikti įvaizdį pagal tai, kokią informaciją jiems pateikia organizatoriai. Jie pakartoja numatomas charakteristikas, tuo labiau sustiprindami organizatorių perteikiamą įvaizdį. Išryškėja „kultūringo“, „gyvo“, „pasipuošusio“ miesto, įvairaus amžiaus žmonių, kurie kūrybingai linksminasi šventinėje atmosferoje piešinys. Žurnalistų paminėta išskirtinė savybė: „nemokamos“, visiems „prieinamos“ sąveikos. Ši charakteristika pabrėžia, kad kuriama kultūra yra prieinama visiems norintiems. Vilnius pateikiamas kaip miestas, kuriame gali linksmintis kiekvienas.

11 lentelė. Žurnalistų straipsniuose, skelbtuose prieš renginį, aptiktos miesto elementų charakteristikų rūšys, bei jų teigiamas / neigiamas vertinimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>	<i>Teigiamas vertinimas</i>	<i>Neigiamas vertinimas</i>
Žmonės	vilniečiai ir svečiai	✓	
	seni, jauni, vaikai	✓	
	dalyvaujantys	✓	
	besilinksminantys	✓	
	kūrybingi	✓	
	svajojantys	✓	
	besidomintys menu	✓	
Miestas	pasipuošęs	✓	
	saugus	✓	
	gyvas, linksmas	✓	
	kultūrinis	✓	
	turintis legendą	✓	
	apšviestas	✓	
Sąveikos	kultūringos	✓	
	nekultūringos		✓
	smagios, linksmos	✓	
	nemokamos, prieinamos	✓	
	įtraukiančios	✓	
Atmosfera	šventinė	✓	
	mistiška	✓	
	romantiška	✓	

Pastebimas ir esminis skirtumas – atsiradęs neigiamas vertinimas: „nekultūringos sąveikos“. Peržvelgus kontekstą, pastebima, kad ši savybė yra pabrėžiama, kaip visuomenėje įsivyravusi tradicija. Todėl pagrindinis renginio tikslas – yra pakeisti šį neigiamą įvaizdžio aspektą, jį invertuojant, t.y. pakeičiant jį priešingu bruožu. Toks drastiškas veiksmas rodo, kad visuomenėje

yra elgsenų, kurios įtakoja neigiamai įvaizdį. Organizatoriai siekia pakeisti šią elgseną. Ir nuo visuomenės priklauso, ar ji sutiks šią neigiamą savybę pakeisti, ar bent jau pagerinti. Renginio skelbiamas šūkis: „Kultūros naktis“ pabrėžią šį organizatorių tikslą, ir tiesiogiai informuoja apie siektinus pokyčius. Gauti rezultatai turėtų būti matomi įvaizdžio charakteristikose pateikiamose po renginio.

3.3.2. Internetinės žiniasklaidos kuriamas Vilniaus miesto įvaizdis straipsniuose, paskelbtuose po renginio „Tebūnie naktis! 2007“

Organizatoriai labai menkai atsiliepė po renginio. Tebuvo paskelbtas vienas straipsnis. Tačiau jame irgi aptiktos reikalingos charakteristikos, išskyrus vieną - miesto. Apie likusias charakteristikas atsiliepta tik teigiamai. Lyginant su charakteristikomis prieš renginį, pasitvirtino „besidominčių žmonių“, „kultūringų sąveikų“, „geros atmosferos“ įvaizdis. Pabrėžiamas dalyvavusiųjų geranoriškumas, pasitenkinimas tuo kas buvo – „nesiskundžiantys“. Sąveikos mieste aptiriamos kaip „kultūringos“ ir „saugios“. Kas parodo, kad organizatoriai teigia, jog pasiekė savo tikslą – pakeitė miestiečių elgesio formas ir tuo pačiu pagerino miesto įvaizdį, garsiai apie tai pranešdami.

12 lentelė. Organizatorių straipsniuose, skelbtuose po renginio, aptiktos miesto elementų charakteristikų rūšys, bei jų teigiamas / neigiamas vertinimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>	<i>Teigiamas vertinimas</i>	<i>Neigiamas vertinimas</i>
Žmonės	švenčiantys	✓	
	geranoriški, nesiskundžiantys	✓	
	kultūringi	✓	
	besidomintys	✓	
Miestas	<i>(neaptikta charakteristika)</i>		
Sąveikos	kultūringos	✓	
	saugios	✓	
Atmosfera	gera	✓	
	gyva, kūrybinga	✓	

Tuo tarpu žurnalistai gan gausiai aptarė įvykusį renginį, ir pateikė savo matomas charakteristikas (žr. 13 lentelę). Jų susidarė pakankamai daug. Bendras bruožas – kad didesnioji dalis yra teigiamos.

Žmonės perteikiami kaip „besišypsantys“, „geros nuotaikos“, „noriai“ ir „besimėgaudami“ dalyvaujantys, t.y. laimingi žmonės. Dažnai pabrėžiamas šurmuliavimas, kas patvirtina „gyvo miesto“ įvaizdį. Yra išreiškiama, kad Vilnius miestas, kuriame gyventojai ir svečiai gali būti patenkinti ir laisvai svajoti. Nauja atsiradusi charakteristika – „bendraujantys žmonės“. Tai parodo

visuomenės teigiamą socialumo bruožą. Skirtumas palyginus, su prieš renginį skelbiamomis charakteristikomis – po renginio straipsniai daugiau mini jaunus žmones. Tai parodo renginio tikslinę grupę. Tokiu būdu, miestas parodomas kaip pritraukiantis daug jaunimo.

13 lentelė. Žurnalistų straipsniuose, skelbtuose po renginio, aptiktos miesto elementų charakteristikų rūšys, bei jų teigiamas / neigiamas vertinimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>	<i>Teigiamas vertinimas</i>	<i>Neigiamas vertinimas</i>
Žmonės	besišypsantys, geros nuotaikos	✓	
	besidžiaugiantys		
	gausiai dalyvaujantys	✓	
	besidomintys	✓	
	patenkinti	✓	
	neblaivūs		✓
	besimėgaujantys	✓	
	jauni	✓	
	vilniečiai, miesto svečiai	✓	
	šurmuliuojantys, šelstantys	✓	
	besilinksminantys	✓	
	besidalinantys įspūdžiais	✓	
	svajojantys	✓	
	religingi	✓	
	neagresyvūs, taikūs	✓	
	noriai besimokantys	✓	
besidomintys kultūra	✓		
Miestas	turintis legendų, mistinis	✓	
	užimtas statybomis		✓
	šiukšlinas		✓
	šviečiantis	✓	
	šurmuliuojantis	✓	
	švenčiantis	✓	
	pasipuošęs	✓	
	atgaivinantis tradicijas	✓	
	gyvas, nemiegantis	✓	
	kultūrinis miestas	✓	
turintis ramybės oazių	✓		
Sąveikos	kultūringos	✓	
	nemokamos, prieinamos	✓	
	malonios	✓	
	įtraukiančios	✓	
	smagios	✓	
	neblaivios		✓
	daugiasluoksniškos	✓	
	įdomios	✓	
Atmosfera	mistinė	✓	
	sakrali	✓	
	maloni	✓	
	šventiška, džiaugsminga	✓	
	svaiginanti		
	nekultūringa		✓
jauki, meniška	✓		

Tačiau aptinkama ir neigiamas žmonių bruožas – „neblaivumas“. Reikėtų paminėti, kad palyginus šis bruožas minimas ne taip gausiai. Tai gali būti suprasta, kaip dalinis renginio organizatorių tikslų pasiekimas. Deja, be alkoholio šventė nepavyko ir Vilnius nesugebėjo atsikratyti įprasto neigiamo įvaizdžio šleifo. Bet straipsniuose pateikiamas ir priešingas pastarajam bruožas – žmonių „taikumas“ ir „neagresyvumas“. Kas šiek tiek „suminkština“ neigiamąją savybę.

Miestas žurnalistų straipsniuose pateikiamas panašiai, kaip ir prieš renginį: „mistiškas“, „turintis legendą“, „šviečiantis“, „pasipuošęs, gyvas“. Paskutinioji savybė pabrėžiama šurmuliuojančio ir švenčiančio miesto bruožais. Be to, miestas pateikiamas, kaip įvairiapusis darinys: kuriame galima ir pašurmuliuoti ir pabūti susikaupus. Ramumas siejamas su sakraline atmosfera. Kuri pabrėžiama ir „religingais“ žmonėmis.

Neigiamų savybių miestas irgi turi. Tai statybos ir netvarkinga aplinka. Pastaroji neišvengiama įvykus dideliame renginiui. Tačiau kaip ir prieš tai aptarta neigiama alkoholio savybė, šiukšlino miesto charakteristika minima labai menkai. Todėl ji nėra akcentuojama. Lygiai taip pat ir statybos. Galiausiai jos neužgožia teigiamų miesto charakteristikų.

Sąveikos mieste pasikartoja kaip pateikiamos žurnalistų prieš renginį. Tik įgyja keletą papildomų bruožų: „malonios“, „įdomios“, „daugiasluoksniškos“. Minimas ir „prieinamumo“ bruožas, kuris pabrėžia mieste vystančio renginio pritaikymą visiems visuomenės sluoksniams. Tai teigiamos charakteristikos, kurios patvirtina „besidominčių“ žmonių bruožus. Tačiau ir čia pastebima neigiamybė – „neblaivios“ sąveikos. Pasikartoja minėtas neigiamas žmonių bruožas. Taigi, miesto įvaizdyje lieka viena neigiama savybė, kurios visiškai pakeisti nepavyko.

Atmosfera patvirtina visus teigiamus, ir neigiamus žmonių, miesto ir sąveikų bruožus: viskas apgaubta malonia, „šventiška“ ir „džiaugsminga“ nuotaika, kuri pasižymi „meniškumo“ ir „jaukumo“ akcentais bei nepamirštas ir mistinis bei sakralinis pradai.

Pabrėžtina, kad ir šiuo atveju kiekvienas elementas praturtintas **kultūrinėmis** savybėmis: „besidomintys kultūra žmonės“, „kultūrinis miestas“, „kultūringos sąveikos“, „meniška atmosfera“. Įvaizdis tarsi įgauna kultūrinių dimensijų, kas padaro jį teigiamą ir patrauklų.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad internetiniuose straipsniuose, aprašančiuose renginį „Tebūnie naktis! 2007“ miesto įvaizdis kuriamas daugiausiai per teigiamas žmonių, miesto, sąveikų ir atmosferos savybes. Pagrindinės minimos charakteristikos:

- šurmuliuojantys, dalyvaujantys, besimėgaujantys, svajojantys, besidomintys menu, jauni žmonės;
- turintis legendą, mistiškas, pasipuošęs, gyvybingas, kultūrinis miestas;
- kultūringos, nemokamos, smagios sąveikos;
- mistinė, sakrali, jauki, meniška atmosfera.

Svajonės, linksnumas, pasitenkinimas – šiame tyrime išskirtos ir propaguojamos socialinės vertybės. Miesto įvaizdis kuriamas kaip palankus socialinis darinys, kuriame žmonės bendrauja ir linksmynasi kartu.

Tai, kad pabrėžiamos nemokamos sąveikos, kurios yra prieinamos visiems, mažina socialinį atotrūkį visuomenėje ir pateikia kaip socialiai išbalansuoto miesto įvaizdį, kuriame kultūra gali džiaugtis kiekvienas.

Miesto įvaizdis ryškiai pateikiamas kaip teigiamas per kultūrines dimensijas. Jos aptiktos visose miesto elementų charakteristikose. Renginys pabrėžia, kad kultūra yra „skanaujama, įtraukianti, budinanti“. Tokiu būdu įgijęs kultūrinės savybes, įvaizdis tampa stipresnis, aiškiau apibrėžiamas.

Vien tik teigiamomis charakteristikomis remiasi organizatoriai. Stengdamiesi įtikinti renginio sėkme. Tačiau žurnalistai įžiūrėjo ir neigiamų įvaizdžio charakteristikų. Ryškiausia iš jų – neblaivūs žmonės. Ji patvirtina, kad Vilnius dar ne visiškai atsisako seno įvaizdžio. Tačiau šis neigiamas bruožas atrodo gan menkai, palyginus su likusiomis pateikiamomis teigiamomis charakteristikomis. Tai rodo, kad miestas priėmė renginį, ir patvirtino tas įvaizdžio charakteristikas, kurių iš jo buvo tikimasi.

Tirtuose internetiniuose straipsniuose įvaizdis yra kuriamas remiantis teorinėje šio darbo dalyje pateikiamomis rekomendacijomis: įvaizdis turi atspindėti esamą identitetą ir realius faktus. Tyrimas išryškino šiuos Vilniaus miesto įvaizdžio faktus:

- Tai kad miestas siejamas su legendomis, parodo, kad yra teisingai išnaudojamos esamos įvaizdžio galimybės. Vilniaus miestas turi gražią įkūrimo legendą, kuri įpinama į naratyvą apie miestą kūrimą. Miesto įvaizdis pasižymi tokiomis charakteristikomis kaip „turintis legendą“, „mistiškas“ miestas.
- Lygiai taip pat „religingumo“, „susikaupimo“, „ramybės“ charakteristikos remiasi tuo, kad Vilniuje yra gan daug maldos namų, kurie išnaudojami kaip „ramybės oazės“.

Realistinis įvaizdis nesukelia nesupratimo visuomenėje, atvirkščiai skatina jos supratingumą. Todėl žmonės noriai dalyvauja, įnešdami savo dimensiją į įvaizdžio formavimą. Tiriamas renginys „Tebūnie naktis! 2007“ tai patvirtina.

Internetiniai straipsniai, aprašantys renginį „Tebūnie naktis! 2007“ pateikė teigiamą Vilniaus miesto įvaizdį. Tačiau šis tyrimas apėmė gan trumpa tarpą prieš ir po renginio. Organizatoriai turėtų siekti ilgalaikių rezultatų ir papildomai investuoti į kultūrinį įvaizdžio praturtinimą. Ištirtas efektas greičiausia yra tik laikinas, išnykstantis netrukus po renginio. Todėl miesto valdžios organai bei

renginį organizuojanti įmonė, turėtų apgalvoti strateginius planus, susijusius su miesto įvaizdžio pagerinimu kultūros renginių dėka. Tačiau turint omeny, kad tirtas renginys yra „Vilniaus kultūros sostinės 2009“ dalis, belieka tikėtis, kad kultūrinė tradicija bus tęsiama ir toliau, taip sustiprindama esamą Vilniaus įvaizdį.

IŠVADOS

Mobilaus kapitalo ir asmenų judėjimo, žinių ekonomikos augimo, politinės decentralizacijos bei industrinės eros pabaigos paskatinti pasauliniai pokyčiai išugdė konkurenciją tarp miestų. Miestai atsiduria globalioje erdvėje, kuri yra nestabili, greit besikeičianti. Tokiomis sąlygomis urbanistiniai dariniai yra priversti ieškoti konkurencinių privalumų.

Daugelis autorių pastebi, kad kaip konkurencinis veiksnys sėkmingai yra naudojama kultūra. Ji yra universali ir gali būti pritaikoma daugelyje sričių. Simbolinėje ekonomikoje ji paverčiama preke. Tai įgalina ja manipuliuoti pasinaudojant marketingo priemonėmis. Be to kad kultūra lengvai naudojama, ji skatina bendruomenės vystymąsi, suteikia naujų aspektų seniems dariniams, pagerina vietovės atmosferą.

Kultūra taip pat naudojama ir renginių sferoje. Kultūros renginiai, paveikdami miestą per socialinius, ekonominius, turistinius, komercinius, kultūrinius, psichologinius, fizinius ir politinius aspektus, daro įtaką ir miesto įvaizdžiui. Jų sąlygoti pasikeitimai suteikia įvaizdžiui kultūrinių dimensių: praturtiną jį kultūrinėmis charakteristikomis. Turint omeny, kad kultūra tampa svarių konkurencingumo garantu, tokie įvaizdžiai įgalina miestą sėkmingai varžytis globalioje erdvėje.

Kitas nustatytas kultūros renginių įtakojamas įvaizdžio pokytis – jo keitimas. Jis remiasi konotacijomis ir reprezentuojančiomis sinekdochomis – elementais, naudojamais komunikacijos tyrimuose. Komunikacija per šiuos elementus gali paveikti bet kurį įvaizdžio formavimo aspektą. Tokiu būdu miesto marketingo atstovai vis dažniau naudoja kultūrinius renginius miesto įvaizdžio pakeitimui, jo patrauklumo sukūrimui.

Žiniasklaida vaidina gan svarbų vaidmenį šiame komunikacijos procese. Ji pateikia organiškus arba dirbtinai sužadintus įvaizdžius ir taip įtakoja individų suvokimo procesą. Turint omenį, kad įvaizdis pasižymi gan skirtingomis charakteristikomis: daugiaprasmiškumu, daugialypiškumu, reliatyvumu ir dinamiškumu, yra pakankamai sudėtinga reguliuoti šiuos suvokimo procesus. Todėl įvaizdžio kūrėjai remiasi strateginiu veiksmy planu, siekdami įtakoti įvaizdį.

Riekėtų pastebėti, kad ne visada miestai sugeba pasinaudoti teigiamomis kultūrai būdingomis savybėmis. Dėl vis labiau plintančio kultūros komercializavimo proceso, yra pamirštami sociokultūriniai tradicijų ir vertybių plėtros planai ir dažniau įgyvendinami ekonominiai ar komerciniai tikslai.

Išanalizavus literatūra paaiškėjo, kad kultūros renginiai negali būti vertinami kaip izoliuotos veiklos. Jie turi papildyti jau iešmas visuomenės sandaras, skatinti domėtis kultūra bei kurti bendruomenės gerovę. Svarbu paminėti, kad ir prieš ir po renginio reikalinga speciali strategija, orientuota į tai, kad susidaręs pageidaujamas renginio efektas neišnyktų. Tikslinga taikyti tęsines strategijas.

Šiame darbe atliktas ir pristatytas tyrimas atskleidė, kad kultūrinis renginys suteikė miestui daug teigiamų savybių – jį sustiprino. Taip patvirtinama teorinėje dalyje pateikiamą informaciją. Be įvaizdžio pagerinimo buvo įvestos kultūrinės dimensijos į visus tiriamus miesto įvaizdžio elementus. Kas parodo, kad kultūrinis renginys sėkmingai padidino įvaizdžio vertę – t.y. įtakojo miesto įvaizdį. Šis procesas buvo tiriamas per žiniasklaidos priemonių perduodamą informaciją.

Žiniasklaidos informacija pasižymėjo išskirtiniu teigiamų savybių pateikimu. Taigi, organizatoriai turėtų būti patenkinti rezultatais. Tačiau atsižvelgiant į trumpalaikį tokių renginių efektą, reikėtų įvertinti strateginius veiksmus. Teigimas efektas ilgesniam laikui gali būti pasiekiamas tik per tikslingą kultūros propagavimą ir kultūrinių veiksmų nuolatinį organizavimą.

Apibendrinant galima teigti, kad teisingai ir tikslingai naudojami kultūriniai renginiai gali pagerinti ar net pakeisti nepageidaujama miesto įvaizdį. Įvaizdžio kūrėjai, ar suinteresuoti asmenys, turėtų atsižvelgti į šias tendencijas ir įvertinti renginių daroma įtaką visuomenei: ar ji bus teigiama, ar gali suteikti nepageidaujamų efektų, kurie skatintų visuomenės susiskaidymą ar nepasitenkinimą. Tuo pačiu sėkmingi renginiai pasitarnauja stipraus miesto įvaizdžio kūrimui ir miesto visuomenės gerovės skatinimui.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

ASHWORTH, Gregory John; ir VOOGD, Henk. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, 1990. 177 p. ISBN 0471-94470-X

BALOGLU, Seyhmus; UYSAL, Muzaffer. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. In *Contemporary Hospitality Management* [interaktyvus]. 1996, vol. 8, no 3 [žiūrėta 2008 m. kovo 13 d.], p. 32–38. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>. ISSN 0959-6119.

BENTKUTĖ, Salvinija. Mentalinis miesto įvaizdis ir jo tyrimo metodinės prielaidos. *Urbanistika ir architektūra*. Vilnius; Technika, 2003, t. XXVII, nr. 2, p. 51-63. ISSN 1392-1630

BRAUN, Erik; ir OTGAAR, Alexander. *City Identity and Image: A first discussion* [interaktyvus]. 2004, December, Erasmus University Rotterdam, [žiūrėta 2005 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.europa.wfg-hagen.de/projekte/CRII_Presentations/Uni%20Rotterdam-City_Identity_and_Image-first_discussion.pdf>.

CARRERA, Fabio. *Imaging the City. The Place of Media in City Design and Development* [interaktyvus], 1998, Massachusetts Institute of Technology, <http://www.wpi.edu/Academics/Depts/IGSD/Projects/Venice/Center/Large_Files/MIT_Papers/The%20Image%20of%20a%20Good%20City.pdf>.

CONROY DALTON, Ruth; ir BAFNA, Sonit. The syntactical image of the city: A reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes. In *Proceedings. 4th International Space Syntax Symposium London* [interaktyvus]. 2003, nr. 59 [žiūrėta 2004 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <www.spacesyntax.net/symposia/SSS4/abstracts/59_Dalton_Bafna_abstract.pdf>.

DEFFNER, Alex M.; ir LABRIANIDIS, Lois. Planning Culture and Time in a Mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. In *International Planning Studies* [interaktyvus], August–November 2005, vol. 10, no. 3–4 [žiūrėta 2008 m. vasario 10 d.], p. 241–264. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>. ISSN 1356-3475.

ECHTNER, Charlotte M.; ir RITCHIE J. R. Brent. The Meaning and Measurement of Destination Image. In *The Journal of Tourism Studies* [interaktyvus]. May 2003, vol. 14, no. 1 [žiūrėta 2008 kovo 16 d.], p. 37-48. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

European Cities and Capitals of Culture. Part I. Study Prepared for the European Commission [interaktyvus]. Palmer/Rae Associates, Brussels, Belgium, 2004, [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.palmer-rae.com/culturalcapitals.htm>>.

EVANS, Graeme. Hard-Branding the Cultural City - From Prado to Prada. In *International Journal of Urban and Regional Research* [interaktyvus], June 2003, vol. 27.2 [žiūrėta 2008 m. vasario 3 d.], p. 417–440. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

EVANS, Graeme. Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. In *Urban Studies* [interaktyvus], 2005, vol. 42, no. 5-6 [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.], p. 1–25. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com>>.

EVANS, Graeme; ir SHAW, Phyllida. The Contribution of Culture to Regeneration in UK : a Review of Evidence [interaktyvus]. Metropolitan University, London, January 2004 [žiūrėta 2008 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/3FC15151-C391-4708-8386-4703294DD2A2/0/ADCMSFinal1.pdf>>.

[festivalsandcreativeregion_php3G2xf0.pdf](#)>.

FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius : Baltos lankos, 1998.239 p. ISBN 9986-861-60-8

FLORIDA, Richard. Cities and the Creative Class. In *City & Community* [interaktyvus], 2003, vol. 2, no. 1 [žiūrėta 2008 m. sausio 22 d.], p. 3–19. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com>>.

GALLARZA Martina G.; GIL SAURA, Irene; ir CALDERON GARCIA, Haydee. Destination Image. Towards a Conceptual Framework. In *Annals of Tourism Research* [Interaktyvus]. 2002, vol. 29, no. 1, [žiūrėta 2008 kovo 16 d.], p. 56-78. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

GARCIA, Beatriz. Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. In *Local Economy* [interaktyvus], November 2004, vol. 19, no. 4 [žiūrėta 2008 m. sausio 21 d.], p 312-326. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

GARTNER, W. C. (). Image Formation Process. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* [interaktyvus]. 1993, vol. 2, no. 2/3 [žiūrėta 2008 vasario 26 d.], p. 191-215. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

GETZ, Donald. *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, 1991. 374 p. ISBN:0442237448

GOVERS, Robert. Virtual Tourism Destination Image. Innovating measurement methodologies [interaktyvus]. 2005, University of Leuven [Belgium], [žiūrėta 2008 sausio 22 d.], p. 1-23. Prieiga per internetą: <http://www.esade.es/cedit2005/pdfs2005/papers/govers_robert.pdf>.

GOVERS, Robert; ir GO, Frank M. Deconstructing Image in The Information Age. In *Information Technology & Tourism* [interaktyvus], 2003, vol. 6 [žiūrėta 2008 kovo 22 d.], p. 13–29. Prieiga per internetą: <http://tourism.wu-wien.ac.at/Jitt/JITT_6_1_Govers_Go.pdf>.

HOSPERS, Gert-Jan. Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy. In *Knowledge, Technology & Policy* [interaktyvus], 2003, vol. 16, no. 3 [žiūrėta 2008 m. sausio 22 d.], p. 143-162. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

JANSSON, Andre. The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption. In *Urban Studies* [interaktyvus], 2003, vol. 40, no. 3 [žiūrėta 2008 m. sausio 21 d.], p. 463–479. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

JENKINS, Olivia H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. In *International Journal of Tourism Research* [interaktyvus]. 1999, vol 1, no. 1 [žiūrėta 2008 m. kovo 16 d.], p.1-15. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

JENSEN-BUTLER, Chris. Cities in Competition: Equity Issues. In *Urban Studies* [interaktyvus], 1999, vol. 36, no. 5-6 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 865–891. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com>>.

KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. Kaunas: Judex leidykla, 2002, 398 p. ISBN 9986-948-65-7.

KAVARATZIS, Mihalis; ir ASHWORTH, Gregory J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? In *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* [interaktyvus], 2005, vol. 96, no. 5 [žiūrėta 2008 vasario 3 d.], p. 506-514. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>>.

KIRVAITIENĖ, Salvinija. Centro aplinkos įvaizdžio svertinė vertė miesto urbanistinės teritorijos kontekste. *Urbanistika ir architektūra*. Vilnius; Technika, 2004, t. XXVIII, nr. 2, p. 58-63. ISSN 1392-1630

KOKOSALAKIS, Christina; BAGNALL, Gaynor; SELBY, Martin; ir BURNS, Steve. Place image and urban regeneration in Liverpool. In *International Journal of Consumer Studies* [interaktyvus]. July 2006, vol. 30, no. 4 [žiūrėta 2008 m. vasario 12 d.], p. 389–397. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis– An Introduction to Its Methodology*. Sage, 2004. 440 p. ISBN:0761915451.

Kultūros naktis "Tebūnie naktis!". Renginio komunikacijos ataskaita [interaktyvus]. 2007 m. birželis, [žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culturelive.lt/images/naktis/veks2009.tebunie.naktis_kom.ataskaita.pdf>.

LEE, Chang Bin. High Profile Projects and Tourism Policy in Birmingham, England: Do They Work to Enhance the City's Image and Promote Inward Business Investment? In *Planning*,

Practice & Research [interaktyvus]. August 2006, vol. 21, no. 3 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 19 d.], p. 367 – 381. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>. ISSN 0269-7459.

LYNCH, Kevin. *A Theory of Good City Form*. MIT press, 1981. 514 p. ISBN:0262620464.

LYNCH, Kevin. *The Image of the City*. Boston: MIT press, 1960. 202 p. ISBN 0262620014.

MARTINEZ, Luis Mena. *Salamanca, City of Culture? Assesing the Effects of the Image if the Cuty as Strategic Development Device* [interaktyvus]. 2007, First International Conference of Young Urban Researchers [Spain], [žiūrėta 2008 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://conferencias.iscte.pt/viewpaper.php?id=101&cf=3>>.

MARZANO, Giuseppe ir SCOTT, Noel. Consistency in Destination Branding: The Impact of Events. In *Global Event Congress* [interaktyvus]. Brisbane, Australia 27-29 September, 2006 [žiūrėta 2008 gegužėn 2 d.], p 196-205. Prieiga per internetą: <http://eprint.uq.edu.au/archive/00004592/01/Marzano_consistency_2006.pdf>.

MAUGHAN, C. and BIANCHINI, F. The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England [interaktyvus]. De Montfort University, Leicester, 2004 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/>

MCCARTHY, John. Promoting Image and Identity in 'Cultural Quarters': the Case of Dundee. In *Local Economy* [interaktyvus], August 2005, vol. 20, no. 3 [žiūrėta 2008 m. vasario 2 d.], p. 280–293. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>. ISSN 0269–0942.

MCCARTNEY, Glenn; ir OSTI, Linda. From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. In *Journal of Sport & Tourism* [interaktyvus], February 2007, vol. 12, no. 1 [žiūrėta 2008 m. vasario 5 d.], p. 25–40. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

MILMAN, Ady; ir PIZAM, Abraham. The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. In *Journal of Travel Research* [interaktyvus], 1995, vol 33; no 21 [žiūrėta 2008 m. balandžio 8 d], p. 21-27. Prieiga per internetą: <<http://jtr.sagepub.com>>.

MOUTINHO, Luiz. Consumer Behavior in Tourism. In *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 1987, vol 21 (10) [žiūrėta 2008 balandžio 4 d.], p. 5-44. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

NEWMAN, Peter; ir THORNLEY, Andy. Euralille: 'Boosterism' At the Centre of Europe. In *European Urban and Regional Studies* [interaktyvus], 1995; no. 2 [žiūrėta 2008 m. balandžio 8 d.], p. 237-246. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com>>.

NORBERG-SCHULZ, Christian. *Intentions in architecture*. MIT Press, 1966. 296 p. ISBN 0262640023.

PADDISON, Ronan. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. In *Urban Studies* [interaktyvus], 1993. vol. 30, no. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 339-350. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com>>.

PEARCE, Philip. L. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag, 1988. 257 p. ISBN 0387968342.

PIKKEMAAT, Birgit; ir PETERS, Mike. The experience of cities: On perception of cities' attraction points. In *Urban Tourism-Mapping the future* [interaktyvus], September 2003, [žiūrėta 2008 sausio 5 d.] p. 212-222. Prieiga per internetą: <<http://www.ttra.com/applications/DocumentLibraryManager/upload/The%20experience%20of%20cities.pdf>>

QUINN, Bernadette. Art Festivals and the City. In *Urban Studies* [interaktyvus], 2005, vol. 42, no.5-6 [žiūrėta 2008 sausio 15 d.], p. 927-943. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

RAITZES, Donald C. Urban Images: A Social Psychological Approach. In *Sociological Inquiry* [interaktyvus], April 1983, vol. 53, no. 2-3 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.], p. 314-332. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com>>.

REITZES, Donald C. Urban Images: A Social Psychological Approach. In *Sociological Inquiry* [interaktyvus]. April 1983, vol. 53, no. 2-3 [žiūrėta 2008 m. vasario 22 d.], p. 314-332. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1475-682X.1983.tb00039.x?journalCode=soin>>.

RICHARDS, Greg; ir WILSON, Julie. The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. In *Urban Studies* [interaktyvus]. September 2004, vol. 41, no. 10 [žiūrėta 2008 sausio 21 d.], p. 1931-1951. Prieiga per internetą: <www.scholars-on-bilbao.info/fichas/RichardsUS2004CulturalEvents.pdf>.

RITCHIE, J. R. Brent. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. In *Journal of Travel Research* [interaktyvus], 1984, vol. 23, no. 1 (Summer), [žiūrėta 2008 m. gruodžio 19 d.], p. 2-11. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

RITZER, George. *Explorations in the Sociology of Consumption – Fast Food, Credit Cards and Casinos*. SAGE, 2001. 272 psl. ISBN:0761971203.

SMITH, Andrew. Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: a Quasi-Experimental Technique. In *International Journal of Tourism Research* [interaktyvus]. 2006, vol. 8 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.], p. 391-404. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

SMITH, Andrew. Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona. In *Tourism Geographies* [interaktyvus], November 2005, vol. 7, no. 4 [žiūrėta 2008 sausio 25 d.], p. 398-423. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>. ISSN 1461-6688.

SMITH, Andrew; ir FOX, Tim. From 'Event-led' to 'Event-themed' Regeneration: The 2002 Commonwealth Games Legacy Programme. In *Urban Studies* [interaktyvus], 2007; vol. 44; no. 5/6 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 1125–1143. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com>>.

TNS Gallup Media. *Interneto vartojimas Lietuvoje. Interneto auditorijos dinamika. 2007 metų rudens duomenys. 2008-01-09.* <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_125?ref=/lt/disp.php/lt_surveys?findsubm=1&srch=interneto+vartotoj%F8>.

VALE, Lawrence; WARNER, Sam Bass Jr. *City-Imaging After Lynch* [interaktyvus]. Massachusetts Institute of Technology, 1998 [žiūrėta 2008 balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Urban-Studies-and-Planning/11-947Fall-1998/LectureNotes/index.htm>>.

VAN DEN BERG, Leo; ir BRAUN Erik. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. In *Urban Studies* [interaktyvus], 1999, vol. 36, no 5-6 [žiūrėta 2008 m. balandžio 8 d.], p. 987- 999. Prieiga per internetą: <<http://usj.sagepub.com>>.

Viešoji įstaiga „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“. *2007 m. veiklos ataskaita* [interaktyvus]. 2008 balandžio 30 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culturelive.lt/images/dokumentai/Ataskaita%202007/veks%20ataskaita%202007.pdf>>.

WARNABY, Gary; ir MEDWAY, Dominic. The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments. In *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [interaktyvus], October 2004, vol. 14, no. 4 [žiūrėta 2008 m. vasario 28 d.], p. 457–477. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

WEBER, Robert Philip. *Basic Content Analysis*. Sage, 1990. 96 p. ISBN:0803938632.

ZUKIN, Sharon. *The Cultures of the Cities*. Blackwell Publishing, 1995. 322 p. ISBN 1557864373.

ZUKIN, Sharon; ir SMITH MAGUIRE, Jennifer. Consumers and consumption. In *Annual Review of Sociology* [interaktyvus], 2004, vol. 30 [žiūrėta 2008 vasario 22 d.], p.173–197. Prieiga per internetą: <<http://www.ebscohost.com>>.

КОТЛЕР, Филип. Основы маркетинга. Москва, 1993. 734 p. ISBN: 5-01-003642-8.

The Impact of Cultural Events on City Image (summary)

The object of this work is the impact of cultural events on city image. The aim is to estimate the influence that cultural events make to city image. The main goals of this work are to examine the complexity of city image concept; to reveal the processes of city image formation and imaging; to explore the influence of events and finally to identify the city image change, influenced by cultural events. Also one of the goals is to discover how Vilnius city image is presented internet media, in the context of chosen cultural event.

After reviewing the publications of different authors it may be stated that cities more often tend to use cultural events as the means for city image enhancement, city development, investment and visitors attraction. It is observed that cultural events affect city image in two ways: firstly, by stimulating city image enhancement, secondly, by promoting city re-imaging. By combining two elements of this paper: city image and culture events, cultural dimensions of city image are presented as granting image of positive characteristics.

This work might be useful for professors, students and events organizers who are interested in the event caused changes of city image also event-led city impacts.

1 priedas. TYRIME NAUDOTŲ INTERNETINIŲ STRAIPSNIŲ SĄRAŠAS

1. AUGŪNAITĖ, Diana. *Sostinėje iki paryčių šurmuliavo „Tebūnie naktis“ dalyviai* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://whatson.delfi.lt/archive/article.php?id=13601085&ndate=1182597365&categoryID=427702>>.

2. BALSYS, Augustas. *Vilnių audrino dvylikos valandų trukmės fiesta* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/141489>>.

3. ČESONYTĖ, Kornelija. *Cooltūringa naktis, arba Tebūnie šviesa! Kultūros nakties refleksijos. Septynios meno dienos* [interaktyvus], 2007 liepos 20 d., nr. 765 [žiūrėta 2008 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/7md/?leid_id=765&st_id=7434&txt=%C4%8Desonyt%C4%97>.

4. GIRDĖNAS, Šarūnas; ir KVIESKAITĖ, Emilija. *„Tebūnie naktis“ Vilniuje* [interaktyvus], 2007 birželio 26 d., [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://gatve.delfi.lt/archive/article.php?id=13615168>>.

5. JACKEVIČIUS, Mindaugas. *Naktį iš penktadienio į šeštadienį sostinėje drakonas praris saulę* [interaktyvus], 2007 birželio 20 d., [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://whatson.delfi.lt/archive/article.php?id=13571468>>.

6. JURGAIITYTĖ, Modesta. *Nemigos naktis Vilniuje* [interaktyvus], 2007 birželio 29 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliaiplius.lt/article/articlearchiveview/255/2007/06/29>>.

7. KRANAUSKAS, Linas; ir VANAGAS, Petras Povilas. *Tebūnie naktis @ Europos kultūros sostinė 2009* [interaktyvus], 2007 birželio 27 d., [žiūrėta 2008 gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ore.lt/article.php?action=get&id=201282>>.

8. *Kultūros naktis "Tebūnie naktis!" (2007 m.) (renginiu sąrašas)* [interaktyvus], 2007 birželis [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culturelive.lt/lt/programa2007/naktis/naktis-archyvas/>>.

9. *Kultūros naktis (Tebūnie naktis!) rengėjų padėka vilniečiams* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culturelive.lt/lt/programa2007/naktis/>>.

10. *Kultūros naktį – į paslaptinius požemius. Lietuvos Rytas, Sostinė* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/>>.

11825283341180570981-p1-Kult%C5%ABra-Kult%C5%ABros-nakt%C4%AF-%C4%AF-paslapingus-po%C5%BEemius-nuotraukos.htm>.

11. *Kultūros trikampis - muzika, šokis ir teatras* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.lrytas.lt/?data=20070623&id=11825520601180910735&view=4>>.

12. MIČIULIENĖ, Jūratė. Kultūros naktį verta nemiegoti. *Dienraštis Lietuvos žinios* [interaktyvus], 2007 birželio 1 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=104648>.

13. NAKTINYTĖ, Ažuolė. Nesibaigiančios Joninių pramogos [interaktyvus], 2007 birželio 20 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.salve.lt/?nsarticle,Id=615>>.

14. Naktis sostinei tinka / Aktualijos: Europos kultūros naktis. *Pravda* [interaktyvus], 2007 birželis [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pravda.lt/uploads/files/dir179/dir8/9_0.php>.

15. NAPRYTĖ, Eglė. KULTŪRA: *Įspūdingiausi šios savaitės renginiai* [Interaktyvus], 2007 birželio 18 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/717/123/>>.

16. NEMIEGA, Inga. Kultūros naktis Vilniaus Bernardinų bažnyčioje [interaktyvus], 2007 birželio 25 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/64072>>.

17. Paukštytė, Lina. *Aviečių sultys ir kiti skanėstai vasarai* [interaktyvus], 2007 birželio 21 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.salve.lt/?nsarticle,Id=630>>.

18. *Penktadienį atgims Vilniaus miesto įkūrimo legenda!* [Interaktyvus], 2007 birželio 22 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=106804>.

19. PETRULIENĖ, Monika. *Kultūros naktis vaduos Vilnių iš Slibino nasrų* [interaktyvus], 2007 birželio 20 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/news.php?strid=5044&id=3835922>>.

20. *Renginio Kultūros naktis (Tebūnie naktis!) pristatyme – kultūringos nakties atmosfera* [interaktyvus], 2007 gegužės 25 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culturelive.lt/lt/vilnius2009/2009naujienos/naujiena-kulturingaatmosf/>>.

21. RINKEVIČIŪTĖ, Viktorija; ir ŠIRVINSKAS, Marijus. *Kultūra – skanaujama, įtraukianti, budinanti* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/news.php?strid=5044&id=3841862>>.

22. *Savaitgalio naktį Vilnius nemiegos* [interaktyvus], 2007 birželio 18 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11821677491181840460-p1-Kult%C5%ABra-Savaitgalio-nakt%C4%AF-Vilnius-nemiegos.htm>>.

23. *Sereikiškių parkas - kino, kulinarijos ir popierinių gervių kokteilis* [interaktyvus], 2007 birželio 22 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/?id=11825430171181383688&view=4>>.

24. SERGIJENKO, Dina. *Trys laisvadieniai ir vienas laukinis katinas* [interaktyvus], 2007 birželio 26 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c33039>>.

25. SMAIDRYTĖ, Lina. *Vilniečiai šeštadienio naktį leido kultūringai* [interaktyvus], 2007 birželio 26 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/766/123/>>.

26. *Trumpiausią naktį Vilnius gyvens kultūra* [interaktyvus], 2007 birželio 20 d., [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/63926>>.

27. UGIANSKIS, Paulius. Sostinėje - magiški Joninių kontrastai. *Dienraštis Lietuvos žinios* [interaktyvus], 2007 birželio 26 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=107044>.

28. *Vaikiškoji renginio Kultūros naktis (Tebūnie naktis!) dalis – žaisminga ir kūrybinga* [interaktyvus], 2007 birželio 14 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culturelive.lt/lt/vilnius2009/2009naujienos/naujiena-vaikiskoji/>>.

29. VAISETA, Tomas. *Vilniaus širdis naktį plakė šokio ritmu* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/?data=20070623&id=11825405091182304168&view=4>>.

30. *Vilniuje – „Tebūnie naktis“* [interaktyvus], 2007 birželis [žiūrėta 2008 gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.laikrastis.net/news.php?id=20070622-50.html>>.

31. *Vilnius praskleis kultūringos nakties uždangą* [interaktyvus], 2007 birželio 20 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.penki.lt/news.aspx?Lang=LT&Element=News&TopicID=35&IMAction=ViewArticle&ArticleID=147907>>.

32. VIRBICKAITĖ, Aistė Paulina. *Šešios galerijų dienos: nakties grožybės* [interaktyvus], 2007 birželio 21 d., [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/63960>>.

33. ŽUOLYTĖ, Jūratė. *Vilnius naktį nemiegojo* [interaktyvus], 2007 birželio 23 d., [žiūrėta 2008 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.posh.lt/Ivykiai/2888/&Language=lt_LT>.

2 priedas. TYRIMO METU SUDARYTOS CHARAKTERISTIKŲ LENTELĖS

14 lentelė. Internetiniuose straipsniuose, parašytuose **organizatorių ir publikuotuose prieš renginį**, pateikiamos charakteristikos ir jų sugrupavimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai:</i>	<i>Straipsniuose pateiktos charakteristikos</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>
Žmonės	Svajonės pasieks patį dangų jis paleidžia savo norą į Visatos erdvę vaikai lankstys ir kabins popierines [...] su savo svajonėmis ir piešiniais ir tikėjimą paprastais stebuklais užrašyti bei išpiešti savo svajones	svajojantys
	Maisto kūryboje dalyvaus kiekvienas į darbą bus įtraukti visi praeiviai žiūrovus įtrauksiantis į šokių ratelius	dalivaujantys
	Pasiilgę tikrų linksmybių iš širdies paūš Šokti kviečiami visi! judresni vaikai iš širdies paūš tradicinių kortų žaidimo mėgėjų	besilinksminantys, pramogaujantys
	poezijos žmonės pažadinti žmonės iš kultūrinio miego,	besidomintys poezija, kultūra
	patiems kūrybiškiausiems piliečiams – vaikams vaikų, kurie ateis į unikalų reginį kupini spalvotų idėjų užrašyti bei išpiešti savo svajones ir palinkėjimus su gražiausiomis vaikų mintimis ir svajonėmis kulinarinėje kūryboje galės sudalyvauti kiekvienas vaikas	kūrybingi vaikai
	Nemiegoti bus verta visiems – tiek vaikams, tiek jaunimui, tiek senjorams	seni, jauni, vaikai
Miestas	parko medžiai prisipildys gyvybės miestas gyvens Katedros aikštė virs šokių mokykla po žvaigždėmis, Sereikiškių parkas – didele kino sale ant žolės, Gedimino prospektas – žolynų turgumi	gyvybingas
	parko medžiai pasidabins įspūdingomis vaizdo projekcijomis statybinės tvoros taps audimo metmenimis ir išaustais margaspalviais audiniais Rotušės aikštę juosianti tvora – milžiniška austa juosta, upė Neris pasipuoš video instaliacijomis, šviečiančiais labirintais	pasipuošęs
	Ekskursijos po vienuolyno požemius apipintus legendomis ir istorija	apipintas legendomis
	Atgyja prieškarinė Vilniaus miesto tradicija	puoselėjantis tradicijas
	nauja kultūringos nakties tradicija bažnyčios prabils naktiniais klasikais, vargonų koncertais. Kiemelyje veiks kino salė po atviru dangumi	puoselėjantis kultūrą
Sąveikos	t.y įvesti naują gražios vasaros nakties šventimo tradiciją	malonios

	Smagios muzikinės šūnybės nustebins ir pralinksmins	stebinančios, linksmos
	Smagios muzikinės šūnybės Smagi premjera	smagios
	Bus spalvotas ir įvairus vakaras	įvairios
	Žaisminga ir kūrybinga atvirai ir žaismingai pasakos Turgaus atmosferą kūrybiškai papildys	žaismingos ir kūrybingos
<i>Atmosfera</i>	sukurianti paslaptinę mistifikuotą erdvę stebuklinga ir ypatingai sakrali atmosfera	mistiška, sakrali
	Naktis, šviečiantis mėnulis ir poezija - skaitomoji ir dainuojamoji	romantiška
	nuotraukų projekcijos sukurs jaukią ir menišką, [...] atmosferą.	jauki, meniška
	kultūringos nakties atmosfera	kultūringa

15 lentelė. Internetiniuose straipsniuose, parašytuose **žurnalistų ir publikuotuose prieš renginį**, pateikiamos charakteristikos ir jų sugrupavimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai:</i>	<i>Straipsniuose pateiktos charakteristikos</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>
<i>Žmonės</i>	vilniečiai ir sostinės svečiai nemiegos vilniečius ir miesto svečius miestiečius, bet ir miesto svečius	vilniečiai ir svečiai
	renginys orientuotas ir į vaikus, ir į jaunimą bei vyresnio amžiaus žmones vaikai, ir jaunimas, ir pagyvenę žmonės visiems - tiek vaikams, tiek jaunimui, tiek senjorams	seni, jauni, vaikai
	galės šokti, lankytis parodose, užsiimti amatais, žiūrėti kino filmus, dalyvauti koncertuose ir kitaip kultūringai leisti laiką norintieji galės dalyvauti nakties plenere – piešti ir tapyti žibintų šviesoje sostinės gyventojai ir svečiai turės galimybę prisiminti ir "susapnuoti" Vilniaus miesto legendą galėsime visi "sapnuoti" [...] tapti Vilniaus miesto įkūrimo legendos dalimi žiūrovai čia galės tapti ir dalyviais	dalyvaujantys
	žmonės šurmuliuotų įkvėpimas [...] ir kvailioti naktimis tik padidės kad šurmuliuotų, kad jie sėdėtų, šnekėtųsi	besilinksminantys
	gal žibintų šviesa padės kam nors atrasti savyje menininko talentą įkvėpimas ne tik piešti ar tapyti, bet ir kvailioti naktimis tik padidės pažadinti žmones iš kultūrinio miego	kūrybingi
	paleidžiant žibintą reikia sugalvoti norą visi, norintys „susiųsi“ su dangumi, surašys savo svajones šventės svečiai galės įrašyti savo svajas	svajojantys
	bus laukiami poetai sukvies krikščioniškos muzikos ir kino gerbėjus	besidomintys menu

	Vieni skaitys, kiti klausysis raidžių virtinių su dainuojamosios bei eksperimentinės muzikinės poezijos intarpais Kinomanai taip pat neliks nuskriausti susidomėjęs praeivis	
<i>Miestas</i>	parko medžiai pasidabins Sereikiškių parko medžius papuoš tvoros taps audimo matmenimis ir margaspalviais audiniais.	pasipuošęs
	Kad naktį mieste būtų ramu rūpinsis policija, saugumą taip pat užtikrins 60 saugos tarnybos specialistų viešąją tvarką palaikys sustiprintos policijos pajėgos	saugus
	Vilnius taps gyvu naktiniu kultūros miestu miestas būtų gyvas, miestas tą naktį būtų gyvas parko medžiai virs gyvais sostinėje nebegalios linksmybes ribojantys įstatymai Vilnių pavers spalvingų reginių miestu mieste šurmuliuos žolynų turgus	gyvas, linksmas
	tikimės įvesti naujas tradicijas į miesto kultūrinį gyvenimą mieste skambės muzika kultūrą smaližiaujančiame mieste Sereikiškių parkas virs kino teatru	kultūrinis
	atgims Vilniaus miesto įkūrimo legenda miestas bus tvirtas kaip geležis garsas apie galingą ir turtingą miestą pasklis plačiai po visą pasaulį	turintis legendą
	gatvę nušvies originalūs rankų darbo žibintai, šviečiančiais labirintais	apšviestas
<i>Sąveikos</i>	kitaip kultūringai leisti laiką gali kultūringai gražiai praleisti laiką išeikime visi į gatves kultūringai ir įdomiai praleisti savo laiką. pakviesti kultūringai praleisti naktį žiūrėti spektaklius, filmus, parodas, pašokti ir kitaip smagiai pasikultūrinti kultūringos nakties tradiciją bus galima pašokti, žiūrėti filmus, apsilankyti parodose žada visų kultūros sričių pasirodymus	kultūringos
	naktines šventes dažniausiai lydi ne itin kultūringa atmosfera vietoje įprastų linksmybių su alaus bokalu rankoje laiką leisti kultūringai	nekultūringos
	smagų jų pristatymą Linksmybės truks iki pat ryto Turgaus lankytojus linksmins Nesibaigiančios Joninių pramogos	smagios, linksmos
	renginiai „Tebūnie naktis“ projekto metu bus nemokami. visi renginiai būtų nemokami, prieinami įvairaus amžiaus žmonėms Jo tikslas – priartinti gyvą muzikavimą prie plačiosios visuomenės, prie konkretaus miesto	nemokamos, prieinamos

	gyventojų	
	įtraukiant į bendrą muzikos veiksmą profesionalius muzikantus ir mėgėjus	įtraukiančios
<i>Atmosfera</i>	Renginio organizatoriai linki [...] šventinės nuotaikos	šventinė
	paslaptinę mistifikuotą erdvę ore tvyrant sapno nuotaikai	mistiška
	taip malonu ir romantiška kartais nemiegoti ir pasinerti į vasarvidžio nakties sapną	romantiška

16 lentelė. Internetiniuose straipsniuose, parašytuose **organizatorių ir publikuotuose po renginio**, pateikiamos charakteristikos ir jų sugrupavimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai:</i>	<i>Straipsniuose pateiktos charakteristikos</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>
<i>Žmonės</i>	Kultūros naktį mieste šventė	švenčiantys
	Nesulaukta nė vieno skundo ar pretenzijos	geranoriški, nesiskundžiantys
	kurie į renginius atvyko pasisemti, o ne išsikrauti, kurie šventėje elgėsi kaip kultūringi svečiai, o ne arogantiški žiūrovai	kultūringi
	miesto gyventojus ir svečius, kurie nepabijojo lietaus, nepagailėjo savo poilsio laiko	besidomintys
<i>Miestas</i>	-	-
<i>Sąveikos</i>	kurie šventėje elgėsi kaip kultūringi svečiai, o ne arogantiški žiūrovai	kultūringos
	išvengta nelaimingų atsitikimų	saugios
<i>Atmosfera</i>	paliko gerą jausmą	geras jausmas
	naktis nebūtų buvusi tokia spalvinga kurie sukūrė miestui gyvą ir kūrybingą atmosferą	Gyva, kūrybinga

17 lentelė. Internetiniuose straipsniuose, parašytuose **žurnalistų ir publikuotuose po renginio**, pateikiamos charakteristikos ir jų sugrupavimas

<i>Miesto įvaizdžio elementai:</i>	<i>Straipsniuose pateiktos charakteristikos</i>	<i>Charakteristikų rūšys</i>
<i>Žmonės</i>	spalvinga ir besišypsanti žmonių minia puikia žmonių nuotaika Mažieji šventės lankytojai taip pat neliūdėjo šypsotis bei maloniai pakalbinti kiekvieną užsukusį Vaikams – tai juokas, bet nemažiau kvatojasi ir juos atlydėję suaugusieji. Šypsenos buvo ryškus „Tebūnie nakties!“ akcentas susėdusieji [...] Džiaugėsi	besišypsantys geros nuotaikos besidžiaugiantys

	žmonės kartu džiaugėsi nauja švente	
	<p>patekau į minią. „Tiek žmonių būna tik Niujorke“, žmonių buvo daug, kai kurie sėdėjo, kai kurie stumdėsi prie scenos tik pragariškai daug žmonių minios žmonių kai ką užstojo, Ekskursantų sąrašai buvo užpildyti greičiau nei per valandą Nemažai žmonių Po truputį auštant dienai žmonių srautas nė kiek nemažėjo užsukančiųjų gausumu, pasirinkau [...] dalyvavimo scenarijų Sausakimšoje salėje susirinkę žiūrovai stebėjo Palengva pradėję rinktis miestiečiai galiausiai taip susispietė žmonės spietėsi už scenos Į siaurą ratą susispietę žiūrovai klausė didelė minia. O į „Pieno Lazerius“ beveik neįmanoma buvo įeiti minias žmonių nakties kultūrai sutraukęs renginys miniomis žmonių pro šurmuliuojančią minią nustebino šioje kelionėje norinčiųjų dalyvauti gausa naktį sulaukė daugybės lankytojų</p>	gausiai dalyvaujantys
	<p>tiek daug žmonių domisi savo miesto istorija Kultūros ir pramogų ištroškę naktinėtojai viskuo susidomėjusios, yra nuostabu Žaidimais domėjosi bei žaide ir dideli, ir maži</p>	besidomintys
	<p>buvo daug, bet, kiek mačiau, gana patenkintų. prisiklausė padėkos žodžių, aikčiojimo dėl to, kaip čia viskas įdomu, gražu, įspūdinga</p>	patenkinti
	<p>renginiai buvo gausiai „laistomi“ alkoholiu net „linksmo jaunimo“ minios,</p>	neblaivūs
	<p>naktinėtojai galėjo mėgautis ar tiesiog mėgavosi laisvalaikiu vilniečiai galėjo mėgautis įvairiomis pramogomis</p>	besimėgaujantys
	<p>ištvermingiausieji (daugiausia jaunimas) gausus būrys jaunimo (ir ne tik jaunimo) jaunus žmones užėti į koplyčią, prisėsti šalia, ant Jaunimas linksminosi</p>	jauni
	<p>Vilniečiai bei miesto svečiai buvo kviečiami kultūros paragavę vilniečiai bei miesto svečiai taikių miestiečių, svečių ir užsieniečių, Švęsti vilniečiai bei sostinės svečiai</p>	vilniečiai, miesto svečiai
	<p>šurmuliavę smalsuoliai apie 3 valandą nakties kaip voverės sukosi kultūros naktyje ir godžiai rijo netradicinės nakties likučius miesto gatvėmis šurmuliavo žmonės į klubą susirinkę žmonės šėlo kartu su grojančiaisiais</p>	šurmuliuojantys šėlstantys

	<p>keli šimtai žmonių trypčiojo linksminosi kitaip neoficialus Lietuvos rekordas – daugiausiai žmonių, vienu metu šokančių salsa. Vilniečiai bei miesto svečiai buvo kviečiami nemiegoti, dalyvauti, linksmintis, stebėti, veikti susibūrę miestiečiai trypė pagal ritmingą muziką. žmonėms sukantis ir trepsint rateliuose Jaunimas linksminosi Po žvaigždėmis romantikai šoko šokančių žmonių sukosi muzikos ritmu</p>	besilinksminantys
	<p>dalintis netikėtai pasakiškais, blaiviais ir neišgalvotais įspūdžiais išsvermingiausiai (daugiausia jaunimas) dalijosi nakties įspūdžiais ir gurkšnojo kavą</p>	besidalinantys įspūdžiais
	<p>palydėdami savo svajonėmis galima įveikti labirintą, sugalvoti norą, prie paparčio krūmo priišti siūlą ir tikėtis, kad noras išsipildys; vaikai savo svajones leido skristi su vaikų svajonėmis ir piešiniais upe plaukti paleido savo norus. kilo žmonių svajonės Norintieji į dangų nuskraidinti savo svajones , tačiau žmonės nekantravo – juk kalbama apie svajonių išsipildymą žmonių svajonės pasiekė dangų</p>	svajojantys
	<p>jaunus žmones užėiti į koplyčią, prisėsti šalia, ant kilimo ir nutilti, įsiklausyti, o kai kuriuos – net giedoti kartu, melstis nakties įspūdžius, gražiausias akimirkas, nuovargį, dėkojo, prašė ar tiesiog kalbėjosi su Juo. drašiausius – kurių buvo ne taip jau mažai – pritarti ir giedoti kartu nutilti, įsiklausyti, o kai kuriuos – net giedoti kartu, melstis tyliai meldėsi</p>	religingi
	<p>naktinėjantiems reikia ne tik triukšmingų ir alkoholiu aplaistytų koncertų nepuolė mėgautis destruktinių veiksmų teikiamais taikių miestiečių, svečių ir užsieniečių,</p>	neagresyvūs, taikūs
	<p>kur taip pat atidžiai sekė mokytojo nurodymus. apniukusiame danguje nesimatė, tačiau žmonių tai neišgąsdino ateiti ir išmokti bent keletą naujų šokio žingsnelių išjudino besikuklinančius ploti žiūrovus</p>	noriai besimokantys
	<p>Ant žolės susėdę kino gurmanai kad žmonėms įdomu ne vien čili kaimas ir amžina violeta riaubiškytė per šventinius koncertus Vilniečiai šeštadienio naktį leido kultūringai Paveikslus tapantys žmonės audringesnės nuo meno apspangusių lankytojų reakcijos</p>	besidomintys kultūra
Miestas	<p>išgirsti istorijų apie vaiduoklių Vilnių kiek mistinę erdvę Čia sustojusieji klauso vaiduoklių istorijų (Apipintas legendomis)</p>	turintis legendų, mistinis

	vaiduokliškomis Vilniaus istorijomis, pasivaikščioti paslaptینگiausiomis miesto gatvelėmis Vyko ekskursijos po legendomis ir istorija apipintus vienuolyno požemius	
	nesibaigiančios statybos prie Rotušės aikštės	užimtas statybomis
	Dar po valandos sostinės skveruose ir skvereliuose ant grindinio teliko voliotis tušti alkoholinių gėrimų buteliai ir vienkartiniai indai.	šiukšlinas
	upės krantinė mirgėjo žvakutėmis šviesomis akinančio miesto lazeriais nušviesta tapo žibintų gatve Žibintų instaliacija kviete kviete praeivius paklaidžioti naktinėmis senamiesčio gatvėmis	šviečiantis
	bruzdančio, šaukiančio, šviesomis akinančio miesto Vilnius nemigo - šurmuliavo visą naktį šurmulingame mieste	šurmuliuojantis
	Vilnius garsiai sušuko „Tebūnie naktis!“ ir visą naktį šventė	švenčiantis
	Sereikiškių parko medžius papuošė Mindaugo tiltą papuošė lazeriu projekcijos seni parko medžiai pirmą kartą pasidabino	pasipuošęs
	Vilniuje buvo siekiama atgaivinti prieškariniu gyvavusią žolynų turgaus tradiciją	atgaivinantis tradicijas
	pripildė Sereikiškių parko medžius gyvybe Vilnius, regis, senokai bebuvo toks šurmuliuojantis, gyvas miestas visą naktį buvo tarsi gyvas, Parkas virto žaidimų kiemu Vilniaus širdis naktį plakė šokio ritmu Šeštą valandą ryto Vilnius dar nemiegojo. Vilnius pamiršo apie miegą Sereikiškių parko medžiai prisipildė gyvybės iki paryčių turtino savo vaizduotę ir skrandžius	gyvas, nemiegantis
	tapo puikia terpe skleisti meninėms idėjoms Vilnius gyveno šūkio "Tebūnie naktis!" nuotakomis Vilniuje kunkuliavo, virė kultūrinis gyvenimas	kultūrinis miestas
	Bernardinų bažnyčia [...] čia buvo tylu ir ramu	turintis ramybės oazių
Sąveikos	kultūringai pramogauti galima ir naktį Vilniečiai šeštadienio naktį leido kultūringai	kultūringos
	O gal visus čia atviliojo magiškas žodelis „nemokamai nemokama galimybė kultūrintis ir linksmintis išties naktį Neturintiems pinigų ir galimybių lankyti panašaus pobūdžio prestižinius renginius, naktinis madų šou suteikė galimybę susipažinti su dizainerių kūryba iš arčiau „deelitizuoti“ meną	nemokamos, prieinamos
	maloniai pakalbinti kiekvieną užsukusį ir buvau maloniai nustebintas gražią vasaros nakties šventimo tradiciją	malonios
	įtraukė klausytojus į muzikos kūrimo veiksmą Kultūra – skanaujama, įtraukianti, budinanti	įtraukinačios

	Pilies gatvėje vyksta smagūs užvedantys šokiai. Trečia valanda – šokiai tokie pat energingi. Šešta valanda – su tokiu pat smagumu ir entuziazmu šokiais pasitinkamas rytas.	smagios
	Kultūrinė programa be alkoholio vėl nepavyko	neblaivios
	vykusi kultūros naktis pasirodė daugiasluoksniškesnė	daugiasluoksniškos
	kaip čia viskas įdomu, gražu, įspūdinga	įdomios
Atmosfera	pavertė mistine erdve kūrė mistinę atmosferą ir atrodė ištis įspūdingai	mistinė
	vyravo sakrali nuotaika vilniečių laukė rintis	sakrali
	tačiau gera buvo paryčiais gurkšnoti kava bendra sostinės atmosfera buvo teigiama bei maloni	maloni
	Šventinę nuotaiką šiek tiek temdė visą dieną lijęs lietus, tačiau net ir jis nesugadino ilgai planuotos šventės. bendra atmosfera: miestas visą naktį buvo tarsi gyvas, žmonės kartu džiaugėsi nauja švente Vilnius gyveno šūkio "Tebūnie naktis!" nuotaikomis	šventiška, džiaugsminga
	buvo galima pasijusti šiek tiek apsvaigusiam ir nuvargusiam šiose vibruojančios audiovizualinės plotmės erdvėse	svaiginanti
	naktines šventes dažniausiai lydi ne itin kultūringa atmosfera	nekultūringa
	Paveikslus tapantys žmonės Užupyje sukūrė jaukią ir menišką Užupio atmosferą	jauki, meniška